

ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและ
ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

FACTORS OF S-COMMERCE INFLUENCING TRUST AND
PURCHASE INTENTION ON INTERNET



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-IT-M-001-006

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและ
ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

FACTORS OF S-COMMERCE INFLUENCING TRUST AND
PURCHASE INTENTION ON INTERNET



T143976

จุฑาภา โปธิทอง

CHUTADA POTHONG

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 143976
รับเดือนปี 10 ต.ค. 2559

b 00266945
i

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-IT-M-001-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS OF S-COMMERCE INFLUENCING TRUST AND
PURCHASE INTENTION ON INTERNET**



**A THESIS SUMMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN INFORMATION TECHNOLOGY
FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-IT-M-001-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต
Factors of S-Commerce influencing trust and purchase intention on internet
นักศึกษา นางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง
รหัสประจำตัว 55660944
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์บุรณีย์ สติติวิริยวงศ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.อาริต ธรรมโน	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภ พิริยะสุรวงศ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์บุรณีย์ สติติวิริยวงศ์	
ดร.กนกวรรณ อัจฉริยะชาญวิช	 กนกอน วิชาชาญวิช
ดร.สิงหะ นวีสุข	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ วันจันทร์ที่ 4 กรกฎาคม 2559 เวลา 10.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 333 ชั้น 3 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.มนพหล ใจดีกัถาร)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต
นักศึกษา	นางสาวจุฑาภา โปธิทอง
รหัสนักศึกษา	55660944
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ
แขนงวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ดร.จันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์เส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยทำการพัฒนาแบบจำลองบนพื้นฐานโครงสร้างเอสคอมเมอร์ซตามกรอบแนวคิดของ Hajji ประกอบด้วยสามปัจจัย ได้แก่ ข้อเสนอแนะและการแนะนำ การให้คะแนนความนิยม และกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมอีกสามปัจจัย ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร และการบอกต่อ พบว่าปัจจัยทุกตัวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.93 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 660 คน รวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 660 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของอัตราการตอบกลับคืน ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก

2) การพัฒนาแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดย Fishbein และ Ajzen และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดย Davis ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองด้วยโปรแกรม AMOS 22 พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีตามเกณฑ์ $\chi^2 = 8.678$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0.156$, $\chi^2/df = 1.856$, $GFI = 0.999$,

RMSEA = 0.036

3) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคพบว่า การบอกต่อ มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.175 และ การให้คะแนนความนิยม มีอิทธิพลรวมมากที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.188



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ II ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors of S-Commerce Influencing Trust and Purchase Intention on Internet
Student	Ms.Chutada Pothong
Student ID.	55660944
Degree	Master of Science
Program	Information Technology and Management
Year	2016
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr.Chanboon Sathitwiriya Wong

ABSTRACT

This research aims to study factors influencing trust and purchase intention on Internet, develop and test goodness of fit of model of trust and purchase intention by empirical data, and analyze path of antecedents influencing purchase intention. This study identifies the factors in S-Commerce Constructs (Recommendation and Referrals, Rating and Reviews, Forums and Communities) based on Hajli and adds three new factors (Security Concerns, Communication, Word of Mouth: WOM). It has been found that all the factors significantly effects on trust and purchase intention. The population of this research is consumers in Bangkok who use the Internet. The research instrument is questionnaires which have reliability by Cronbach alpha coefficient equaling to 0.93. The sample is 660 consumers who were collected from 1 April to 10 May 2016. The response rate is 100%. The results are as follows.

1) Consumers had opinion in factors influencing purchase intention by appreciating in Communication at a high level.

2) The purchase intention on the Internet is based on Theory of Reasoned Action by Fishbein and Ajzen and Technology Acceptance Model by Davis. The testing for goodness of fit of the proposed model using AMOS 22, found that it met the criteria of having $\chi^2 = 8.678$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0.156$, $\chi^2/df = 1.856$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.036$.

3) Path analysis affecting purchase intention of consumers finds that Word of Mouth is the most direct effect (0.175) and Rating and Reviews is the most total effect (0.181) to purchase intention on the Internet.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะความกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย ด้วยความซาบซึ้งใจในความช่วยเหลือให้คำแนะนำและส่งเสริมให้การดำเนินการทุกขั้นตอนผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์บุรณ สติตวิริยวงศ์ ในการให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยชี้แนวทางให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จได้เป็นอย่างดีรวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.อาริต ธรรมโน ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภ พิริยะสุรวงศ์ ดร.กนกวรรณ อัจฉริยะชาญวนิช และ ดร.สิงหะ นวิสุข คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ความกรุณาในการให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภ พิริยะสุรวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤษณา บุศรา อาจารย์ ดร.วราภรณ์ สตินถาวร อาจารย์ ดร.พรทิพย์ อ้นเกษม และ ดร.ภัทรพงศ์ สุขมาลี ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจความเที่ยงของเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นที่ให้กำลังใจต่อผู้วิจัยให้มีความมุ่งมั่นที่จะในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จุฑาภา โพธิ์ทอง
กรกฎาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.4 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.6 ขั้นตอนการศึกษา.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	10
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพหามิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเอสคอมเมิร์ซ.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 รูปแบบและขั้นตอนการวิจัย.....	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ	63
4.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น	69
4.4 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรงานวิจัย.....	69
4.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	70
4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง.....	73
4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย.....	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผล.....	87
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก. หนังสือขอความอนุเคราะห์	104
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	110
ภาคผนวก ค. ค่าปัจจัยน้ำหนักของข้อคำถาม	118
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของเครื่องมือ	122
ภาคผนวก จ. ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์	126
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดความมั่นคงปลอดภัย..... 22
2.2	สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดการติดต่อดิจิทัล..... 24
2.3	สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดการบอกต่อ..... 26
2.4	สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดความไว้วางใจ..... 29
2.4	สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดความตั้งใจซื้อ 29
3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มทดลองใช้..... 44
3.2	สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง..... 48
4.1	แสดงอักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรงานวิจัย..... 50
4.2	แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ..... 52
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 53
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ... 64
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ..... 67
4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต 68
4.7	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย 69
4.8	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรงานวิจัย 70
4.9	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล 71
4.10	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล . 73
4.11	แสดงขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 73
4.12	แสดงขนาดอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 73
4.13	แสดงขนาดอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 74
5.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 85

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 - 2557.....	1
1.2	จำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	3
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	โมเดลการวัดข้อเสนอแนะและการแนะนำของเอสคอมเมิร์ซ.....	17
2.2	สมมติฐานที่ 1 และ 2 ของแบบจำลองงานวิจัย	17
2.3	โมเดลการวัดการให้คะแนนความนิยมของเอสคอมเมิร์ซ	18
2.4	สมมติฐานที่ 3 และ 4 ของแบบจำลองงานวิจัย	19
2.5	โมเดลการวัดกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมของเอสคอมเมิร์ซ	20
2.6	สมมติฐานที่ 5 และ 6 ของแบบจำลองงานวิจัย	20
2.7	โมเดลการวัดความมั่นคงปลอดภัยของเอสคอมเมิร์ซ.....	22
2.8	สมมติฐานที่ 7 ของแบบจำลองงานวิจัย	23
2.9	โมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารของเอสคอมเมิร์ซ.....	24
2.10	สมมติฐานที่ 8 และ 9 ของแบบจำลองงานวิจัย.....	25
2.11	โมเดลการวัดการบอกต่อของเอสคอมเมิร์ซ	26
2.12	สมมติฐานที่ 10 และ 11 ของแบบจำลองงานวิจัย	28
2.13	โมเดลการวัดความไว้วางใจ.....	30
2.14	สมมติฐานที่ 12 ของแบบจำลองงานวิจัย.....	31
2.15	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	32
2.16	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM).....	33
2.17	โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อ	35
2.18	แบบจำลองงานวิจัย.....	36
3.1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	38
4.1	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	57
4.2	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	57
4.3	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	58
4.4	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.5	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	59
4.6	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	60

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.7	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเครือข่ายสังคมที่ใช้งานมากที่สุด..... 60
4.8	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคม..... 61
4.9	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อของออนไลน์..... 61
4.10	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าออนไลน์..... 62
4.11	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง..... 63
4.12	แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคก่อนปรับโมเดล..... 71
4.13	แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคหลังปรับโมเดล..... 72

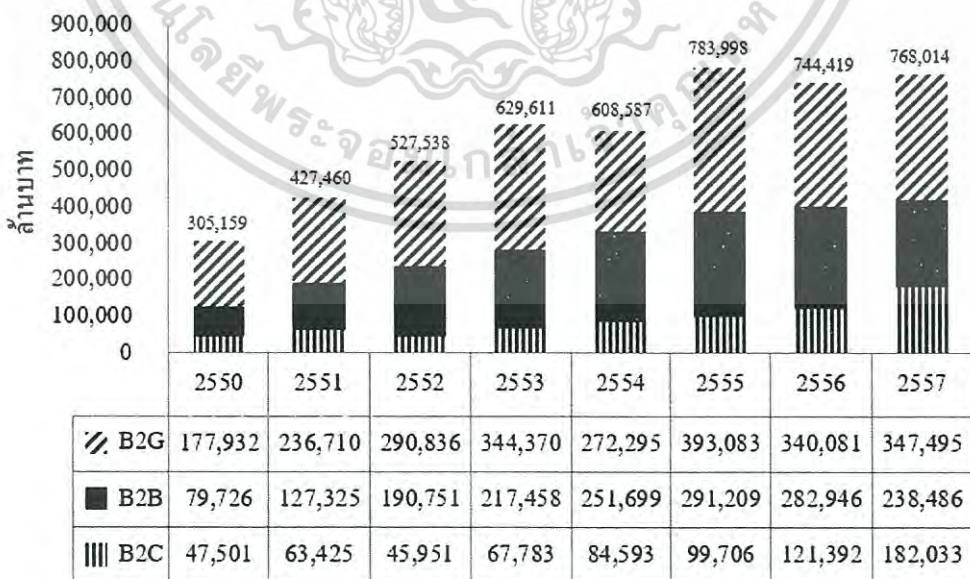


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากถึงกว่า 7 แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งผลประกอบการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - 2557 ที่ผ่านมาก็มีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องดังแสดงในรูปที่ 1.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550 - 2557) สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป) ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2554 - 2558 พบว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) และมีจำนวนสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 20.5 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ที่มีสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 19.2 จากจำนวนสถานประกอบการประมาณ 2.2 ล้านแห่ง พบว่าส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ มีมูลค่าการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวม 768,014 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขล่าสุดในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีมูลค่า 744,419 ล้านบาท สำหรับขนาดของสถานประกอบการนั้น ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก (Business-to-Consumer: B2C) (ร้อยละ 80.4) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557) ซึ่งจากกรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2543 มีจุดประสงค์เพื่อให้ประเทศไทยมีทิศทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจนมีแบบแผนมากขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2552)



รูปที่ 1.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 - 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้ว่ายอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและภาครัฐก็ยังคงส่งเสริมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มีการขยายตัว แต่จากข้อมูลการสำรวจการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก โดยมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 6.4 (จำนวน 1.4 ล้านคน) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในทวีปเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2552 ; ปริศนาเพชรบูรณิน. 2556 ; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558 ; E-Commerce Foundation. 2014 : 12) เป็นต้น โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า คือ กลัวถูกหลอกลวง ร้อยละ 38.9 ในปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 36.7 ในปี พ.ศ. 2557 และ ร้อยละ 37.1 ในปี พ.ศ. 2556 สาเหตุรองลงมา คือ ไม่เห็นสินค้าจริง ร้อยละ 35.1 ร้อยละ 36.2 และ ร้อยละ 32.7 ในปี พ.ศ. 2556 - 2558 ตามลำดับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นยังขาดความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gefen et al. 2003 ; Mutz. 2005 ; Kim and Kim 2005 ; Morid and Shajari. 2012) โดยเฉพาะกับการใช้บริการที่ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณเองอาจจะตกอยู่ในภาวะที่เสี่ยงและอาจถูกหลอกลวง (McKnight and Chervany. 2001 อ้างถึงใน กรรณิกา ต่อเจริญ. 2555: 2) เช่น (1) การใช้บริการที่ต้องมีการกรอกข้อมูลให้กับเว็บไซต์ที่ไม่เคยใช้งานมาก่อน (2) การใช้บริการที่ต้องมีการดาวน์โหลดโปรแกรมจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาติดตั้งที่เครื่องส่วนตัว (3) การทำธุรกรรมแบบอัตโนมัติบนอินเทอร์เน็ต (4) การใช้บริการที่ต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิตให้กับร้านค้าออนไลน์ที่ไม่เคยติดต่อกันมาก่อน และ (5) การที่ผู้บริโภคไม่เห็นตัวตนของผู้ขาย ซึ่งการที่ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าส่งผลให้การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จ (Jones and Leonard. 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutz (2005) กล่าวว่าสำหรับลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน หากมีระดับความไว้วางใจสูง โอกาสที่จะซื้อสินค้าก็จะอยู่ในระดับที่สูงตามมา ในทำนองเดียวกันหากมีระดับความไว้วางใจที่ต่ำก็จะทำให้โอกาสในการซื้อน้อยลง มีงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Intention) (Bock et al. 2012 ; Park et al. 2012 ; Lee and Choi. 2014) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่และเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากร้านค้า (Marsden. 2011)

นักวิจัยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และทำให้เกิดศักยภาพทางเศรษฐกิจโดยใช้ประโยชน์จากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mutz. 2005) ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยหากพิจารณาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูาตไหน่าไปไซ่ประโยชน์ดานการคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสารเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สองทาง ทำให้การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นจากคนที่อยู่ต่างพื้นที่กันเป็นไปได้อย่างรวดเร็วทันทีและง่ายดาย เกิดการสื่อสารไร้พรมแดน

จากประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การคุยโต้ตอบในกล่องข้อความหรือการแชท (Chat) การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแสดงเนื้อหาด้วยรูปภาพ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้เกิดการรวมกลุ่มของบุคคลบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นสังคมซึ่งเปรียบเสมือนโลกแห่งใหม่ และนำไปสู่การให้บริการเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไว้ด้วยกันจากทั่วโลกเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิลพลัส (Google Plus) ไลน์ (Line) และ อินสตาแกรม (Instagram) โดยวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือ ความคิดเห็นต่อประเด็นหรือสินค้าต่าง ๆ (Safko and Brake. 2009 อ้างถึงใน คุณพร ปัญญาโสภณเลิศ. 2554) ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้กลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้ให้บริการมากกว่า 1,800 ล้านคนทั่วโลก (E-commerce Foundation. 2014 : 12 ; Wearesocialsg. 2015) สำหรับในประเทศไทยจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 88.6 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (จำนวน 21,785,408 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีผู้ใช้งานร้อยละ 73.9 ซึ่งมากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนและอันดับที่ 9 ของโลก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่ใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 93 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นทุกปี และกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้มากที่สุด ดังแสดงในรูปที่ 1.2 (Zocialinc. 2015)



รูปที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (ZocialInc. 2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ จึงนับได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและทรงอิทธิพลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี มีการเปิดรับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) ในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ” (Social Commerce: S-Commerce) (Stephen and Toubia. 2010 ; Shadkam and Hara. 2013 ; Huang and Benyoucef. 2013 ; Hajli and Sims. 2015) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งยังเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถลดข้อได้เปรียบด้านขนาดธุรกิจ สร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าของเว็บไซต์หลักให้เพิ่มขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคเพราะปัจจุบันสร้างได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้เจ้าของธุรกิจหลายชนิดหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Marsden. 2011 ; Yadav et al. 2013 ; ZocialInc. 2015) เพราะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคนอกเหนือจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยพบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีการใช้เครือข่ายสังคมในการดูแลลูกค้า ร้อยละ 17.7, 23.8 และ 30.8 ในปี พ.ศ. 2555 – 2557 ตามลำดับซึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555 - 2557) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัดและผู้ใช้บริโภคนิยมทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กัน โดยมีกลไกทางการตลาดของเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีรูปแบบการใช้งานที่สามารถให้ผู้ใช้กด แบ่งปัน (Share) ถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และติดต่อสื่อสารผ่านทางกล่องข้อความทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ โดยสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว

ถึงแม้ว่าเอสคอมเมิร์ซจะเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ (Baghdadi. 2013) แต่ก็มีลักษณะในการสร้างความไว้วางใจที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Hajli. (2015) ที่ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดนั้น ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอสคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าโดยแบ่งเอสคอมเมิร์ซออกเป็น 3 โครงสร้างได้แก่ ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) และ กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) จากการศึกษาได้มีการพัฒนาแบบจำลองของเอสคอมเมิร์ซและพบว่าโครงสร้างทุกตัวส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้า

งานวิจัยของ Linda (2010) พบว่าการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในเอสคอมเมิร์ซ เพราะความไว้วางใจนี้ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยตนเอง เนื่องจากหลักการทำงานของเอสคอมเมิร์ซจะอาศัยการแบ่งปันข้อมูลสินค้าระหว่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้น การบอกต่อ และการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความไว้วางใจในเอสคอมเมิร์ซ สำหรับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) ยังเป็นปัจจัยสำคัญของเอสคอมเมอร์ซในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างความไว้วางใจ (Bansal and Chen, 2011 ; Park et al. 2012 ; Kim and Park. 2013) ดังนั้นปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ อันประกอบด้วย (1) ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) (2) การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) (3) กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) (4) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) (5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ (6) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Purchase Intention)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ภาครัฐกิจที่ดำเนินกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการนำเทคโนโลยีอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการดำเนินกิจการเพื่อสร้างความไว้วางใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสามารถเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้าที่ใช้เอสคอมเมอร์ซในการซื้อสินค้าและเป็นการขยายตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้ารายใหม่เข้ามาซื้อสินค้า ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมของประเทศเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมและตอบสนองกับภาครัฐ ในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศให้เจริญเติบโตจนสามารถแข่งขันทางการค้าในระดับสากลตามกรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557)

1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์เส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

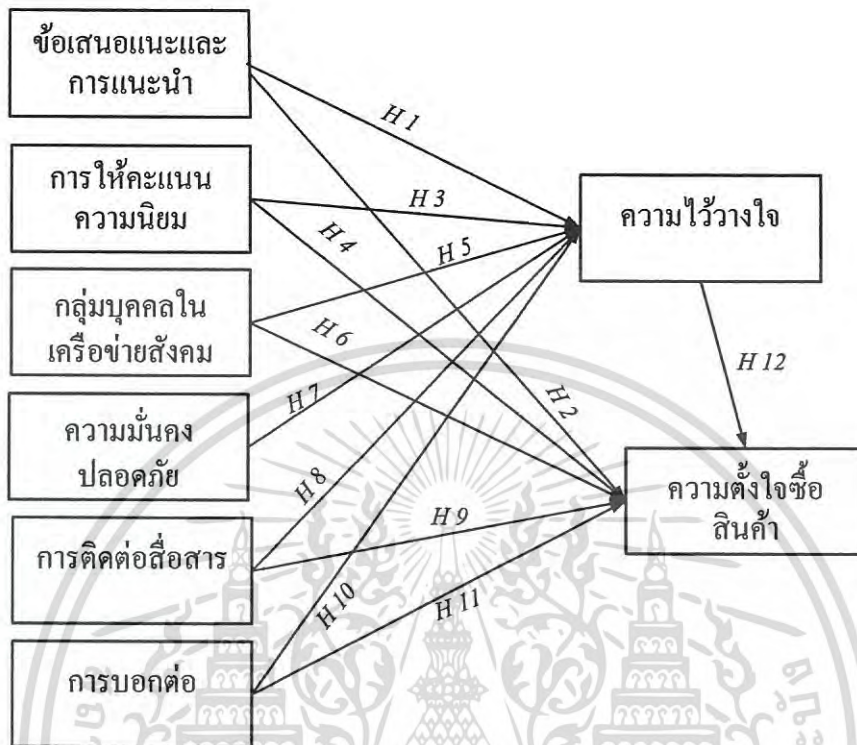
- สมมติฐานที่ 1 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต
- สมมติฐานที่ 3 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 4 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 5 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 6 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 7 : ความมั่นคงปลอดภัยของธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 8 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 9 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 10 : การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 11 : การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 12 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

1.4 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และ งานวิจัยของ Hajli (2015) ที่พัฒนาแบบจำลองของเอสคอมเมิร์ซเป็นแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ (1) ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) (2) การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) (3) กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) (4) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) (5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ (6) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Purchase Intention) มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 4,869,203 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขของโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Endogenous Latent Variables) คือ ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวน 6 ตัวแปรได้แก่

1) ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and referrals) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คำแนะนำสินค้าที่มีความตรงไปตรงมา (Frank) น่าเชื่อถือ (Reliable) และ น่าไว้วางใจ (Trustworthy) (Hajli N. 2015)

2) การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมเอสคอมเมิร์ซ อย่างตรงไปตรงมา (Frank) น่าเชื่อถือ (Reliable) และ น่าไว้วางใจ (Trustworthy) (Hajli N. 2015)

3) กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มีความตรงไปตรงมา (Frank) น่าเชื่อถือ (Reliable) และ น่าไว้วางใจ (Trustworthy) (Hajli N. 2015)

4) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) หมายถึง คุณลักษณะที่มีการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมรวมถึงการรักษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม (Cheung and Lee. 2006) โดยวัดการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ข้อมูลความลับ (Confidentiality) (2) การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Integrity) (3) ความพร้อมใช้งาน (Availability) (4) การตรวจสอบตัวตน (Authentication) (5) การไม่ปฏิเสธภายหลัง (Non-Repudiation)

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการในการสร้างและแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลหนึ่ง (Rogers. 1986) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยวัดการสื่อสารได้จาก (1) ผู้ขายมีการแจ้งผู้ผลิตรายใหม่ (2) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั้ง ก่อน ระหว่าง และ หลังซื้อสินค้าได้สะดวก และ (3) รับฟังข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค (Kim and Park 2013)

6) การบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงการค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภครายอื่น (Harrison. 2001 ; Hennig et al. 2004 ; Brown et al. 2007 ; Hsiao et al. 2010) โดยการบอกต่อวัดได้จาก การที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการ (1) สนับสนุน (Encourage) (2) แนะนำ (Recommend) และ (3) แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า (Shared Positive Thinking) ในเอสคอมเมิร์ซ (Bock et al. 2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

1) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าใน
 เอสคอมเมิร์ซ หลังจากที่ได้ประเมินในปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซแล้ว ซึ่งจะวัดจากข้อคำถามใน
 แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยวัดความไว้วางใจได้จาก (1) ความหวังดี (Benevolence) (2)
 ความมีจรรยาบรรณ (Integrity) และ (3) ความสามารถ (Competence) (McKnight และคณะ 2002 ;
 Bock และคณะ 2012)

2) ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) หมายถึง ความเต็มใจ
 ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าใด ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอน โดยอาจจะซื้อเร็ว
 ๆ นี้ หรือในอนาคต ซึ่งจะวัดจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยผู้วิจัยใช้การวัด
 ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของ Kim และ Park (2013)

1.6 ขั้นตอนการศึกษา

1.6.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเอสคอมเมิร์ซของประเทศไทยและ
 ต่างประเทศ

1.6.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมในอดีตและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 งานวิจัย เพื่อรวบรวมแนวคิดในประเด็นปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และ
 อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

1.6.3 พัฒนาแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความ
 ตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

1.6.4 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัยโดยมีการทดสอบหาค่า
 ความเที่ยงตรง (Validity) และ ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม
 ตัวอย่าง เพื่อวัดปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ 6 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) ข้อเสนอแนะและการแนะนำ
 (Recommendation and Referrals) (2) การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) (3) กลุ่ม
 บุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) (4) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns)
 (5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ (6) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ที่มีอิทธิพล
 ต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

1.6.5 ดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีการหาค่าความ
 เที่ยง (Reliability) และ ความตรง (Validity) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.6.6 วิเคราะห์ข้อมูล ในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และผลการ
 ทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จากแบบจำลองสมการ
 โครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง ระหว่างแบบจำลองที่ผู้วิจัยคาดไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ทั้งอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.6.7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าในเอสคอมเมิร์ซ สามารถวัดได้จาก ความหวังดี (Benevolence) ความมีจรรยาบรรณ (Integrity) และความสามารถ (Competence) (McKnight และคณะ, 2002 ; Bock และคณะ 2012)

1.7.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้ารวมถึงบริการต่าง ๆ ในตราสินค้าใด ๆ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอน โดยอาจจะซื้อเร็ว ๆ นี้ หรือในอนาคต ซึ่งจะวัดจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยผู้วิจัยใช้การวัดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของ Kim และ Park (2013)

1.7.3 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่ทำการขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

1.7.4 เอสคอมเมิร์ซ (Social Commerce : S-Commerce) หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น การเปิดร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) โดยงานวิจัยนี้ครอบคลุมถึงการมีพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเว็บไซต์หลักด้วย

1.7.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง คำเรียกที่เป็นส่วนหนึ่งของสื่อใหม่ ซึ่งเป็นโครงสร้างทางสังคม ที่เกิดจากการรวมตัวกันของคน ซึ่งเชื่อมต่อกันด้วยหลาย ๆ ปัจจัย เช่น เพื่อน ญาติ มีความสนใจเหมือนกัน มีความเชื่อเหมือนกัน และยังหมายรวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน (อิทธิพล ปริติประสงค์, 2552 อ้างถึงใน ยุทธิพงษ์ แซ่จิว, 2555 : 12)

1.7.6 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจจะถูกรเรียกว่า แฟน (Fan) ด้วยการกด ไลค์ (Like) บนหน้าเพจโดยไม่ต้องได้รับการอนุญาตจากแฟนเพจนั้น ๆ (Taylor et. al. 2011) แต่เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันประกอบกับงานวิจัยนี้จะสำรวจจากผู้บริโภคที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง จึงอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีความรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี ทั้ง ก่อนและขณะใช้บริการเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงจากการศึกษาจากการศึกษาเรื่องความเคลือบแคลงและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผลการวิจัยทำให้ได้แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และประชาชนในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในอนาคต และนำไปต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.8.2 ผลงานวิจัยสามารถช่วยเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและเป็นการขยายตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้ารายใหม่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองกับภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศให้เจริญเติบโตจนสามารถแข่งขันทางการค้าในระดับสากล

1.8.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และนักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้าหรือบริการในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบการสร้างเชื่อมั่นให้กับธุรกิจที่ทำการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดรวมทั้งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต” สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอสคอมเมอร์ซ (S-Commerce)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยรวบรวมผู้ที่ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) (1988) อธิบายความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) (อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556) อธิบายความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้ง ปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กร หรือเครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์

ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2543) (อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556) อธิบายความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์แม้กระทั่งการใช้สื่อโทรศัพท์ในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

อัญญา จันทร์แสงอรุณ และ ศรีรัตน์ จงเจริญภูมิกุล (2543) (อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556) อธิบายความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่

สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544) (อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. 2556) อธิบายความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ

อามิตี ลีหมักเคซ (2546: 2 อ้างถึงใน ประพันธ์พงศ์ ใจเพื่อแม่. 2555) อธิบายความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยในคำจำกัดความนี้จะมีคำสำคัญอยู่ 2 คำที่เป็นหัวใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจ และ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Valacich (2012: 174 อ้างถึงใน ประพันธ์พงศ์ ใจเพื่อแม่. 2555) อธิบายว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และเงิน ในบริษัท ระหว่างบริษัท และกลุ่มลูกค้า ระหว่างลูกค้าด้วยกันเองโดยมีเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเน้นที่ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ โดยได้แบ่งเป็นชนิดของธุรกิจได้ 8 ชนิดดังนี้

- 1) Business-to-Consumer (B2C) คือการทำธุรกรรมกันระหว่างธุรกิจกับบุคคลซึ่งเป็นลูกค้า
- 2) Business-to-Business (B2B) คือการทำธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง
- 3) Business-to-Employee (B2E) คือการทำธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับพนักงาน
- 4) Consumer-to-Business (C2B) คือการทำธุรกรรมระหว่างลูกค้ากับภาคธุรกิจ
- 5) Consumer -to-Consumer (C2C) คือการทำธุรกรรมระหว่างบุคคล
- 6) Government -to-Citizen (G2C) คือการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับประชาชน
- 7) Government -to-Business (G2B) คือการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับภาคธุรกิจ
- 8) Government -to-Government (G2G) คือการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐด้วยกันเอง

จึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการค้าเนนกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อ ขาย สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในกับธุรกิจ โดยลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ที่ตั้งร้านค้า อาคารประกอบการ พนักงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอสคอมเมิร์ซ

2.2.1 ความหมายของเอสคอมเมิร์ซ

เอสคอมเมิร์ซ (Social Commerce: S-Commerce) หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2005 เป็นแนวคิดของการรวมกันในธุรกิจ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer-to-Consumer) ซึ่งผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าบนแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคม (Social Network) ถือได้ว่าเป็นการก่อเกิดสถาปัตยกรรมทางการค้าอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ในการพัฒนาข้อมูลและการสื่อสาร (Stephen and Toubai. 2010 ; Kim and Park. 2013 ; Baghdadi. 2013 ; Shadkam and Hara. 2013 ; Hajli. 2015) ซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันเพื่อค้นหาสินค้าที่ตนพอใจและดำเนินการซื้อ จึงสรุปได้ว่าเอสคอมเมิร์ซ คือ อีคอมเมิร์ซรูปแบบหนึ่งที่มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์และการติดต่อสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊กมีการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นส่วนที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกที่ติดตามเพจ ทำให้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริง ช่วยในการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยภายในเพจจะมีหน้ากระดาน (Wall) ให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถนำคลิปวิดีโอหรือลิงค์จากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหลักมาโพสต์ได้ (Stephen and Toubai. 2010) และยังมีฟังก์ชันการแบ่งปัน (Share) ซึ่งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังกระดานข้อความของผู้แบ่งปันเป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการสร้างความเป็นที่รู้จักแบบปากต่อปากยังถือเป็นการเชื่อเชิญลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าจากการที่ผู้บริโภคมีการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น เพื่อบอกต่อ รวมไปถึงการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสามารถสร้างการสื่อสารในรูปแบบของไวรัล (Viral Communication) ได้ โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเดียวกันกับการบอกต่อ (Word of Mouth) แต่เป็นการบอกต่อผ่านรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Taylor et al. 2011)

มีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับเอสคอมเมิร์ซโดยมุ่งเน้นไปที่การยอมรับสังคมพาณิชย์ (Social Commerce Adoption) (Madhavaram and Appan, 2010; Zhou et al., 2013) อ้างถึง Wang and Hajli 2014) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ในบริบทของเอสคอมเมิร์ซ (Shin. 2013 ; Ng. 2013) อ้างถึงใน Wang and Hajli. 2014) และการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยในบริบทของเอสคอมเมิร์ซได้แก่ ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) และ กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) (Hajli. 2012 ; Hajli. 2013 ; Pelaez et al. 2013) อ้างถึงใน Wang and Hajli. 2014)

ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) และ การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) จะช่วยสร้างความมั่นใจผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความมั่นใจและความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้น (Han & Windsor. 2011) อ้างถึงใน Wang and Hajli. 2014) กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการอภิปรายและสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันซึ่งผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะได้รับความรู้เพิ่มเติมก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ (Wang and Hajli. 2014) ตัวอย่างเช่น สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้าดูความคิดเห็นของเพื่อนสมาชิกและข้อเสนอแนะในเพจร้านค้าเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น โครงสร้างทั้ง 3 ตัวนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เอสคอมเมอร์ซสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ร้านค้าภายในเว็บไซต์ amazon.com มีการเชิญชวนให้ลูกค้าให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคคนอื่นใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Shadkam and Hara. 2013)

งานวิจัยของ Hajli (2015) ที่ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดนั้น ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอสคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าโดยแบ่งเอสคอมเมอร์ซออกเป็น 3 โครงสร้างได้แก่ Rating and Review, Recommendation and Referrals และ Forums and Communities จากการศึกษาได้มีการพัฒนาแบบจำลองของเอสคอมเมอร์ซ และพบว่าโครงสร้างทุกตัวส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fisher. (2010) และ Marsden (2009a) (อ้างถึงใน Wang and Zhang. 2012) ได้แบ่งส่วนประกอบของเอสคอมเมอร์ซออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ Social Shopping, Rating and Review, Recommendation and Referrals, Forums and Communities, Social Media และ Social Advertising ซึ่งสามารถใช้เอสคอมเมอร์ซเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนได้

ปัจจัยดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอต่อสภาพแวดล้อมในบริบทของเอสคอมเมอร์ซผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)

งานวิจัยของ Kim และ Park (2013) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของเอสคอมเมอร์ซโดยพิจารณาผลกระทบโครงสร้างของเอสคอมเมอร์ซที่มีต่อประสิทธิภาพความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยวัดจากเจตนาในการซื้อและการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) พบว่าปัจจัยความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยของบริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำ ที่ เอ็น เอส (Taylor Nelson Sofres: TNS) รายงานว่า ร้อยละ 68 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยทราบหรือสืบค้นข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊กโดยร้อยละ 28 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบนเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และร้อยละ 57 ค้นพบหรือรู้จักตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ครั้งแรกผ่านทางเฟซบุ๊ก (บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด. 2557)

การเติบโตของเอสคอมเมอร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้อีคอมเมอร์ซประสบความสำเร็จเนื่องจากเอสคอมเมอร์ซถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Baghdadi. 2013) ซึ่งมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมยังช่วยให้ระบบเอสคอมเมอร์ซขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากข้อมูลจากการบอกเล่าของกลุ่มลูกค้าเก่าจะสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เรียกว่าเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) (Kim and Park. 2013) ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในเอสคอมเมอร์ซ และต้นทุนในการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมออนไลน์มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าช่องทางอื่น (Stephen and Toubai, 2010) อีกทั้งการทำโฆษณายังสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสารและการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ถูกพัฒนาให้มีความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่ช่วยในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าทำได้สะดวกขึ้น เอสคอมมีร์ซมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น การสร้างรายได้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายอิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่าเป็นรูปแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในทุกวันนี้กิจกรรมเชิงพาณิชย์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาดที่ซื้อขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางเอสคอมมีร์ซ (Shadkam and Hara, 2013) และในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะจำนวนผู้ใช้บริการมีเพิ่มขึ้นทุกปี จึงถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงการซื้อขายสินค้า ดังนั้นจึงมีโอกาสดังที่ธุรกิจประเภทเอสคอมมีร์ซจะเติบโตต่อไป

2.2.2 ปัจจัยของเอสคอมมีร์ซ

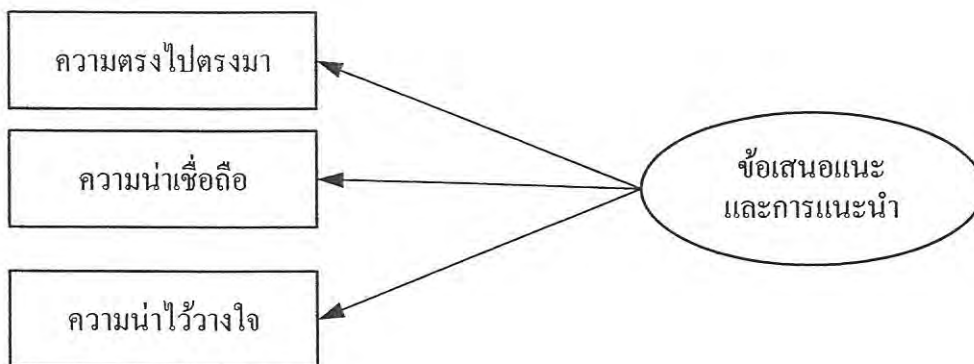
ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดของ Hajli (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของเอสคอมมีร์ซ รวมถึงวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงได้ปัจจัยของเอสคอมมีร์ซที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อดังนี้

2.2.2.1 ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คำแนะนำสินค้าที่มีความตรงไปตรงมา (Frank) น่าเชื่อถือ (Reliable) และน่าไว้วางใจ (Trustworthy) (Hajli, 2015) โดยผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ดังนี้

- 1) ความตรงไปตรงมา (Frank) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าที่ให้ข้อมูลเปิดเผย ตรงไปตรงมา
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliable) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าที่มีความเชื่อถือได้
- 3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าที่มีความน่าไว้วางใจ

ตัวแปรวัดข้อเสนอแนะและการแนะนำทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า ปัจจัยดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และมีค่าปัจจัยน้ำหนัก (Loading factor) ที่สูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2010) ดังแสดงในรูปที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

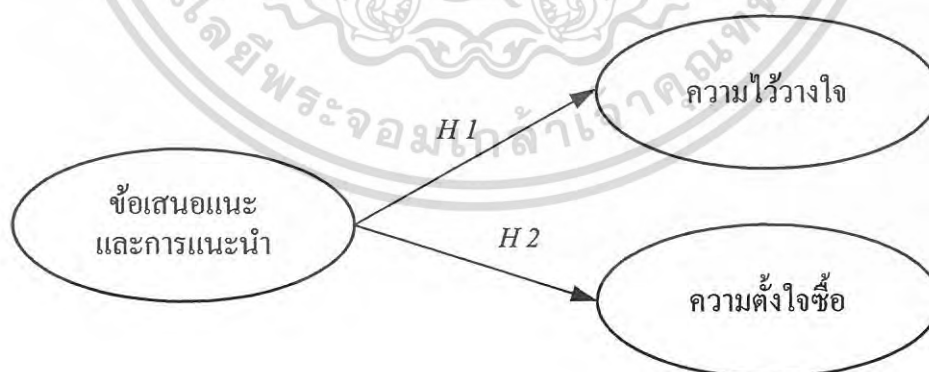


รูปที่ 2.1 โมเดลการวัดข้อเสนอแนะและการแนะนำของเอสคอมเมิร์ซ

ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้า มีบทบาทสำคัญในบริบทของเอสคอมเมิร์ซ เนื่องจากเป็นสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้จริงก่อนซื้อ หากอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นที่มีการให้คำแนะนำ (Senecal and Nantel, 2004) ก็จะสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นได้ (Hajli, 2015) อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน (Fisher, 2010) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดสมมติฐานดังแสดงในรูปที่ 2.2

สมมติฐานที่ 1 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต



รูปที่ 2.2 สมมติฐานที่ 1 และ 2 ของแบบจำลองงานวิจัย

2.2.2.2 การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

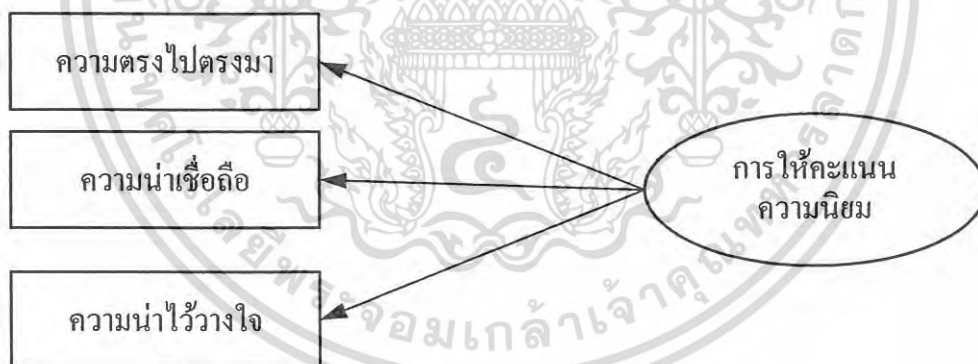
ในเอสคอมเมิร์ซ ที่มีความตรงไปตรงมา (Frank) น่าเชื่อถือ (Reliable) และน่าไว้วางใจ (Trustworthy) (Hajli. 2015) โดยผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ดังนี้

1) ความตรงไปตรงมา (Frank) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นในเอสคอมเมิร์ซที่เปิดเผยตรงไปตรงมา

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliable) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นในเอสคอมเมิร์ซที่มีความเชื่อถือได้

3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นในเอสคอมเมิร์ซที่มีความน่าไว้วางใจ

ตัวแปรวัดการให้คะแนนความนิยมทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า ปัจจัยดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และมีค่าปัจจัยน้ำหนัก (Loading factor) ที่สูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2010) ดังแสดงในรูปที่ 2.3



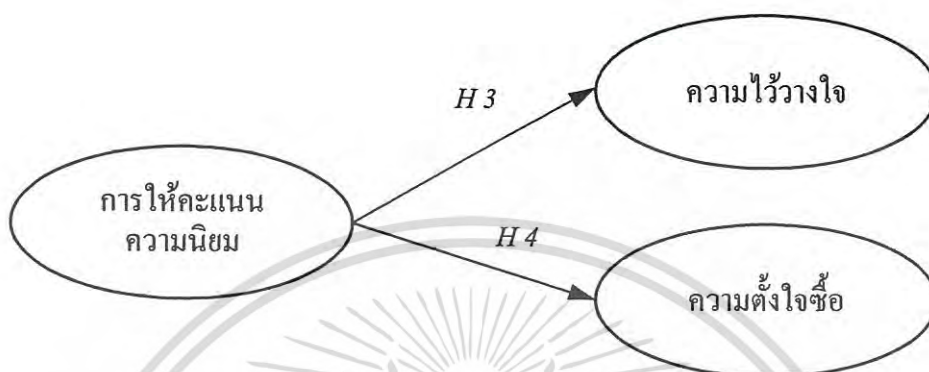
รูปที่ 2.3 โมเดลการวัดการให้คะแนนความนิยมของเอสคอมเมิร์ซ

การที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมีบทบาทสำคัญในบริบทของเอสคอมเมิร์ซ เนื่องจากจะช่วยสร้างความมีประสิทธิภาพให้กับร้านค้า จะช่วยสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า และการให้คะแนนความนิยมก็จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ (Ba and Pavlou. 2002 ; Ono et al. 2003) อ้างถึงใน Hajli. 2015) และความตั้งใจซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นได้ (Hajli. 2015) อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน (Fisher. 2010) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดสมมติฐานดังแสดงในรูปที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



รูปที่ 2.4 สมมติฐานที่ 3 และ 4 ของแบบจำลองงานวิจัย

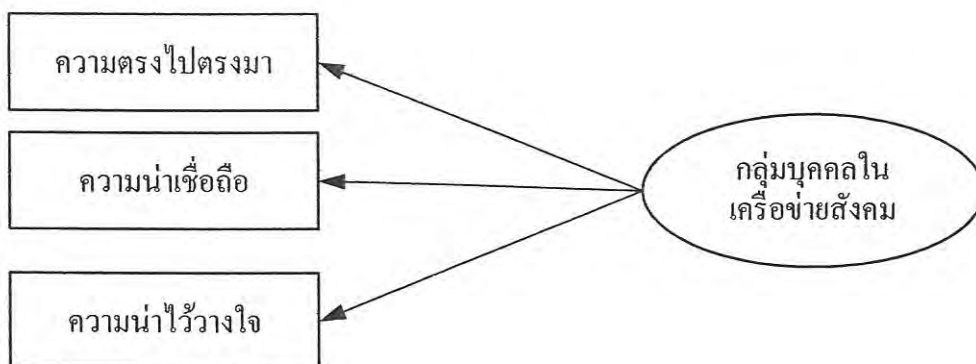
2.2.2.3 กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความตรงไปตรงมา (Frank) น่าเชื่อถือ (Reliable) และน่าไว้วางใจ (Trustworthy) (Hajli 2015) โดยผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ดังนี้

1) ความตรงไปตรงมา (Frank) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ตรงไปตรงมา

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliable) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือได้

3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความน่าไว้วางใจ

ตัวแปรวัดกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า บัจจัยดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และมีค่าปัจจัยน้ำหนัก (Loading factor) ที่สูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2010) ดังแสดงในรูปที่ 2.5

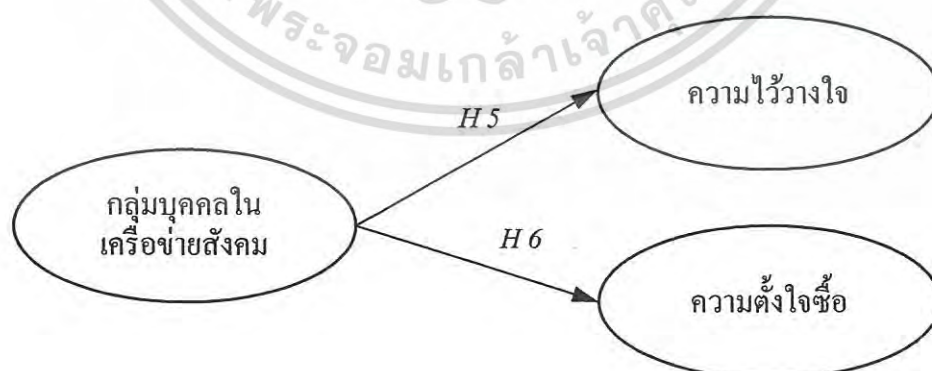


รูปที่ 2.5 โมเดลการวัดกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมของเอสคอมเมอร์ซ

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม โดยสมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ โดยการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เรียกว่าเว็บ 2.0 ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Bagozzi and Dholakia, 2002 อ้างถึงใน Hajli, 2015) และความตั้งใจซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นได้ (Hajli, 2015) อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน (Fisher, 2010) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดสมมติฐานดังแสดงในรูปที่ 2.6

สมมติฐานที่ 5 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 2.6 สมมติฐานที่ 5 และ 6 ของแบบจำลองงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดของ Hajli (2015) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

2.2.2.4 ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเอสคอมมีระดับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในธุรกิจเอสคอมมีระดับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมรวมถึงการรักษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม (Cheung and Lee. 2006)

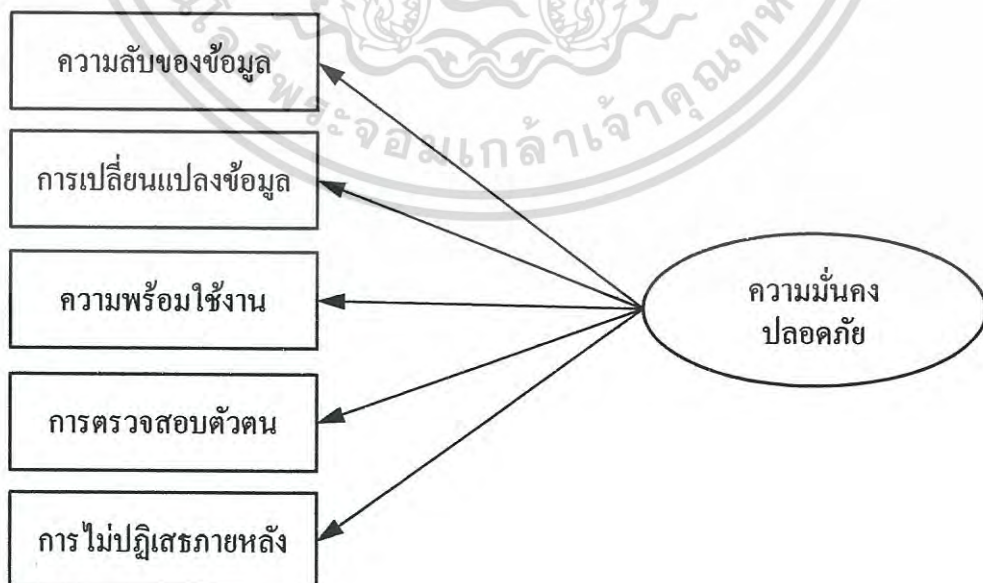
ในการศึกษาครั้งนี้ความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง เอสคอมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยมาตรการดังกล่าว คือ ตัวแปรที่ใช้วัดความมั่นคงปลอดภัยของเอสคอมมี ได้แก่ (1) ความลับของข้อมูล (Confidentiality) (2) การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Integrity) (3) ความพร้อมใช้งาน (Availability) (4) การตรวจสอบตัวตน (Authentication) และ (5) การไม่ปฏิเสธภายหลัง (Non-Repudiation) ดังเช่นงานวิจัยของ Bodin et al. (2005) Gurbani and McGee. (2007) Michael Parent. (2007) Cegielski. (2008) Vaidyatathan and Mautone. (2009) Gordon et al. (2011) Mcfedzean et al. (2011) Berghmans and Roy. (2011) Bansal and Chen. (2011) และ Dube et al. (2012) ตามตารางที่ 2.1 โดยผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรทั้ง 5 ตัว ดังนี้ (Hartono. 2014)

- 1) ความลับของข้อมูล (Confidentiality) หมายถึง เอสคอมมีมาตรการการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เหมาะสม
- 2) การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Integrity) หมายถึง เอสคอมมีมาตรการการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ไม่เหมาะสม
- 3) ความพร้อมใช้งาน (Availability) หมายถึง เอสคอมมีระบบที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา
- 4) การตรวจสอบตัวตน (Authentication) หมายถึง สามารถตรวจสอบตัวตนกันและกันได้ของทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย
- 5) การไม่ปฏิเสธภายหลัง (Non-Repudiation) หมายถึง ความมั่นใจว่าเอสคอมมีมีการป้องกันการไม่ปฏิเสธในภายหลังของทั้งสองฝ่าย คือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเมื่อธุรกรรมได้ดำเนินการไปแล้ว

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดความมั่นคงปลอดภัย

Security Concern	Confidentiality	Integrity	Availability	Authentication	Non-Repudiation
Vaidyatathan and Mautone. 2009	●	●	●	●	●
Gordon et al. 2011	●	●	●		
Mcfedzean et al. 2011	●	●	●	●	●
Berghmans and Roy. 2011	●	●	●		
Bansal and Chen. 2011	●	●		●	●
Dube et al. 2012	●	●	●		
Hartono et al. 2014	●	●	●		●
Total	7	7	6	3	4

ตัวแปรวัดความมั่นคงปลอดภัยทั้ง 5 ตัวแปร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า ปัจจัยดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และมีค่าปัจจัยน้ำหนัก (Loading factor) ที่สูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2010) ดังแสดงในรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 โมเดลการวัดความมั่นคงปลอดภัยของเอสคอมเมิร์ซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความมั่นคงปลอดภัย เป็นปัจจัยอยู่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ไม่ได้พบตัวคนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การมีระดับการทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัยสูง จะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคจึงมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจออนไลน์ การทำธุรกรรมที่ปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความไว้วางใจ (Koufaris and Hampton-Sosa. 2004 ; Cheng and Lee. 2006 ; Kim et al. 2008) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดสมมติฐานดังแสดงในรูปที่ 2.8

สมมติฐานที่ 7 : ความมั่นคงปลอดภัยของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค



รูปที่ 2.8 สมมติฐานที่ 7 ของแบบจำลองงานวิจัย

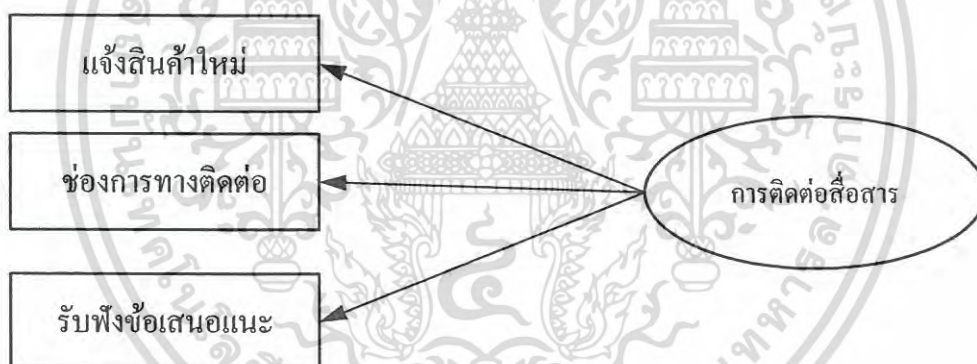
2.2.2.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการในการสร้างและแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลหนึ่ง (Rogers. 1986) โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างเอสคอมเมอร์ซ (ผู้ขาย) กับผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้วัดการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ (1) แจ้งสินค้าใหม่ (2) ช่องทางการติดต่อ และ (3) รับฟังข้อเสนอแนะ ดังเช่นงานวิจัยของ Kim and Park. (2013) และ Chung et al. (2015) ตามตารางที่ 2.2 โดยผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ดังนี้

- 1) แจ้งสินค้าใหม่ (Inform new product) หมายถึง เอสคอมเมอร์ซมีการนำเสนอข่าวสารและ ข้อมูลของสินค้าใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครับทราบ
- 2) ช่องทางในการติดต่อ (Contact all the time) หมายถึง เอสคอมเมอร์ซมีช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังซื้อสินค้า
- 3) รับฟังข้อเสนอแนะ (Feedback) หมายถึง เอสคอมเมอร์ซมีการรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดปัจจัยการติดต่อสื่อสาร

Communication	Inform new product	Contact all the time	Feedback
Kim and Park. 2013	●	●	●
Chung et al. 2015		●	
Total	2	2	1

ตัวแปรวัดการติดต่อสื่อสารทั้ง 3 ตัวแปร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า ปัจจัยดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และมีค่าปัจจัยน้ำหนัก (Loading factor) ที่สูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2010) ดังแสดงในรูปที่ 2.9



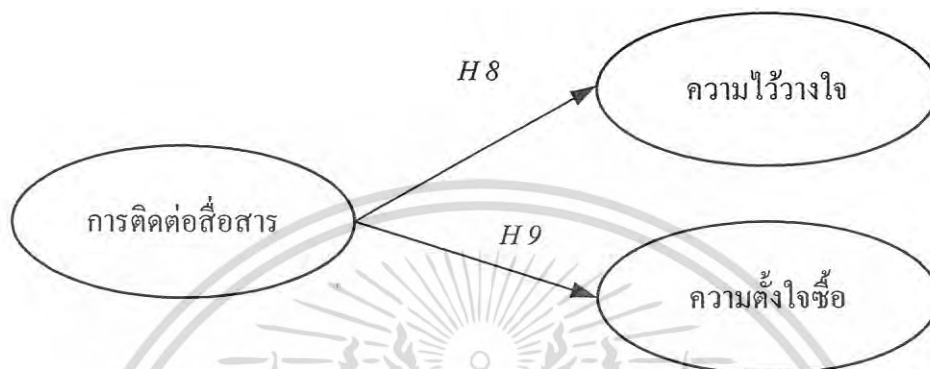
รูปที่ 2.9 โมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารของเอสคอมเมิร์ซ

เป้าหมายหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการสื่อสาร (Kietzmann et al. 2011) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเอสคอมเมิร์ซ (Huang and Benyoucef. 2013) จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ซึ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การส่งข้อความโต้ตอบกัน (Badawy 2009 ; Brengman and Karimov. 2012) งานวิจัยของ Park and Kang (2003 อ้างถึงใน Kim and Park. 2013) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนออนไลน์ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความไว้วางใจและเกิดความตั้งใจซื้อจากรูทิจออนไลน์ที่มีการติดต่อสื่อสารกับพวกเขาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดสมมติฐานดังแสดงในรูปที่ 2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 8 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 2.10 สมมติฐานที่ 8 และ 9 ของแบบจำลองงานวิจัย

2.2.2.6 การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงการค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภครายอื่น (Brown et al. 2007 ; Thurau et al. 2004 ; Walker. 2001 ; Hsiao et al. 2010) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้วัดการบอกต่อ ได้แก่ (1) การสนับสนุน (2) การแนะนำ และ (3) แสดงความคิดเห็นในเชิงบวก ดังเช่นงานวิจัยของ Gremler and Gwinner. (2000) ; Kuan and Bock. (2007) ; Kim et al. (2009) ; Bock et al. (2012) ; Mikalef et al. (2013) ; Kim and Park. (2013) ตามตารางที่ 2.3 โดยผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ดังนี้

1) การสนับสนุน (Encourage) หมายถึง บุคคลในเครือข่ายเว็บไซต์สังคมออนไลน์มีการสนับสนุนเอสคอมเมอร์แก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง

2) การแนะนำ (Recommend) หมายถึง บุคคลในเครือข่ายเว็บไซต์สังคมออนไลน์มีการแนะนำเอสคอมเมอร์แก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง

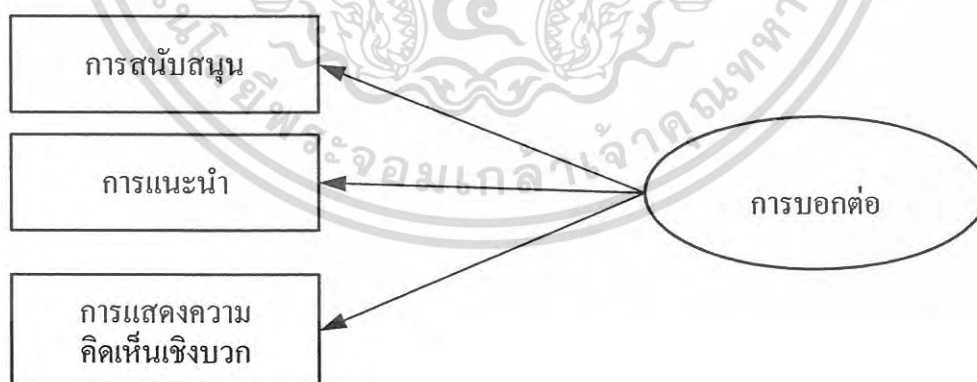
3) การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก (Shares positive thinking) หมายถึง บุคคลในเครือข่ายเว็บไซต์สังคมออนไลน์แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดปัจจัยการบอกต่อ

Word of Mouth	Encourage	Recommend	Shared positive thinking	Useful	Easy to use	Reliable	Not worth the effort
Gremler and Gwinner. 2000	●	●					
Kuan and Bock. 2007	●	●	●				
Kim et al. 2009		●	●				
Bock et al. 2012	●	●	●				
Mikalef et al. 2013			●				
Kim and Park. 2013				●	●	●	●
Total	3	4	4	1	1	1	1

ตัวแปรวัดการบอกต่อทั้ง 3 ตัวแปร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า ปัจจัยดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และมีค่าปัจจัยน้ำหนัก (Loading factor) ที่สูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2010) ดังแสดงในรูปที่ 2.11



รูปที่ 2.11 โมเดลการวัดการบอกต่อของเอสคอมเมิร์ซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถือได้ว่าการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ การบอกต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากการแนะนำสินค้าแบบดั้งเดิม (Eisingerich et al. 2015) เพราะผู้บริโภคได้มีการใช้ข้อมูลร่วมกันในสถานที่และช่วงเวลาที่เขาสะดวก (Sun et al. 2006) การบอกต่อในเชิงบวกจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Herr et al. 1991) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Kim and Prabhakar. 2000) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Berger. 2014) เนื่องจากการรับฟังข้อมูลสินค้าจากผู้บริโภคด้วยกันเองที่ไม่ใช่ผู้ขายจะทำให้เกิดความไว้วางใจมากกว่าและมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) เนื่องจากทุนในการโฆษณาทางการตลาดอาจยังไม่มากนัก จึงต้องอาศัยการแนะนำจากลูกค้าเดิม นั่นคือผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนและแนะนำสินค้าของธุรกิจเอสคอมเมิร์ซเกิดการกระจายตัวของเครือข่ายโลกออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงจากการไม่เห็นสินค้าจริงเนื่องจากการบอกต่อแบบปากของผู้บริโภคด้วยกันเองถือว่าไม่ใช่การโฆษณาทางการค้า แต่เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์การซื้อสินค้าของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หากบุคคลนั้นมีความคิดเห็นในเชิงบวกก็จะสืบเนื่องความพอใจนั้น ไปให้อีกบุคคลหนึ่งด้วย

งานวิจัยของ Liang และคณะ (2012) พบว่าข้อมูลของสินค้าที่ได้จากผู้บริโภคด้วยกันจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย และจะมีการแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ในกลุ่มเพื่อนบน Social Media ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น งานวิจัยของ Bock และคณะ (2012) พบว่า ข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและความไว้วางใจในธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยของ Park และ Kim (2008) กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะเชื่อในข้อคิดเห็นและข้อมูลที่เป็นออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

จากรายงานของ Nielsen (2008) พบว่าผู้ใช้งานร้อยละ 81 จะเชื่อในผู้บริโภคที่รีวิวสินค้าซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้จากผลการสำรวจยังพบว่าผู้คนเชื่อถือข้อมูลในโลกออนไลน์ที่ผู้อื่นพูดถึงมากกว่าการโฆษณาทางตรง โดยร้อยละ 86 ของผู้คนทั่วไปไม่เชื่อสิ่งที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ขายพูดถึงสินค้าของตัวเอง ในขณะที่ร้อยละ 78 จะเชื่อที่ผู้อื่นที่ไม่ใช่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ขายพูดถึงสินค้านั้น ๆ (ภาวฑูร พงษ์วิทย์ภานู. 2555) นอกจากนี้ Cakim. 2010 (อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา. 2556 : 39) ยังได้กล่าวว่าสิ่งที่ทำให้การบอกต่อเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของสินค้าหรือบริการ และตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะนิยมเลือกที่จะทดลอง หรือค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการและตราสินค้าด้วยตนเองรวมไปถึงรับฟังและเชื่อในคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วมากกว่าการรับข้อมูลจากสื่ออื่น ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาให้กับสินค้า รวมไปถึงมีการส่งต่อเนื้อหานั้น ๆ ไปยังผู้บริโภครายอื่น สามารถถือได้ว่าเป็น

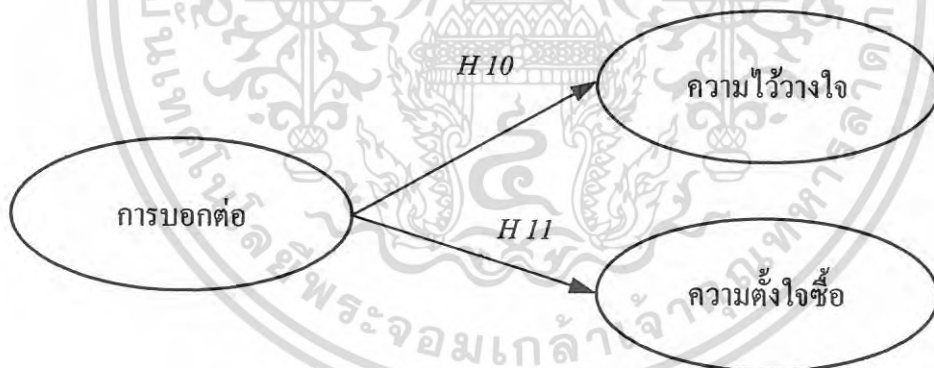
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัววัดผลในด้านความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารของตราสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ และนอกจากนี้หากมีการวัดจำนวนสมาชิก อัตราการยกเลิกการเป็นสมาชิก อัตราการออกจากหน้าการสื่อสารของตราสินค้า หรือแม้กระทั่งระยะเวลาบนหน้าการสื่อสารของตราสินค้าก็สามารถเป็นตัววัดผลได้เช่นเดียวกัน แต่จะเป็นตัววัดผลการสื่อสารของตราสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ในด้านความมีคุณภาพของสมาชิกในเครือข่ายสังคม (Evan. 2013 อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา. 2556 : 40)

งานวิจัยของ Kim and Prabhakar (2000) และ Kuan and Bock (2007) ยังกล่าวว่า การบอกต่อยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับธุรกิจออนไลน์ในสภาพแวดล้อมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยอื่น ๆ ที่สนับสนุนว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้แก่ Gremler and Gwinner (2000) Kuan and Bock (2007) Bock et al. (2012) Chan and Ngai (2011) และ Kim and Park (2013) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดสมมติฐานดังแสดงในรูปที่ 2.12

สมมติฐานที่ 10 : การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 : การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 2.12 สมมติฐานที่ 10 และ 11 ของแบบจำลองงานวิจัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อกันทางธุรกิจ (McKnight et. al. 2002) จากผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อหรือจองสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่ไว้วางใจผู้ขายกลัวถูกหลอกหลวง มากที่สุดถึงร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ร้อยละ 30.8 นอกจากนี้ยังเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อโซเชียลมีเดียไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32.7 พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผลมาจากการขาดความไว้วางใจทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญมากบนโลกของธุรกิจออนไลน์ (Mutz. 2005) และมีผลกระทบกับรายได้ของธุรกิจ ความไว้วางใจในสังคมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มคน งานวิจัยของ Mutz. (2005) ศึกษาพบว่าลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน ถ้ามีระดับความไว้วางใจสูงขึ้นก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ในทำนองเดียวกัน หากมีระดับความไว้วางใจที่ต่ำจะทำให้โอกาสในการซื้อสินค้าน้อยลง นักวิจัยทางอิคอมเมิร์ซเชื่อว่าความไว้วางใจในสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และทำให้เกิดศักยภาพทางเศรษฐกิจโดยใช้ประโยชน์จากการนำอิคอมเมิร์ซเข้ามาช่วย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยความไว้วางใจทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความหวังดี (Benevolence) 2) ความมีจรรยาบรรณ (Integrity) และ 3) ความสามารถ (Competence) ดังเช่นงานวิจัยของ Bock et al. (2012) ; Park et al. (2012) และ Lee and Choi. (2014) ตามตารางที่ 2.4 โดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรที่ใช้วัดความไว้วางใจทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ดังนี้

1) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง ความคิดของลูกค้าที่เชื่อว่าเอสคอมเมิร์ซที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำ โดยไม่มีเจตนาที่จะหลอกลวงหรือให้ข้อมูลที่ผิดพลาดแก่ลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ให้จะเป็นประโยชน์ที่แท้จริงต่อลูกค้า และยึดความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก เช่น นโยบายเกี่ยวกับสินค้า

2) ความมีจรรยาบรรณ (Integrity) หมายถึง ความคิดของลูกค้าที่เชื่อว่าเอสคอมเมิร์ซ มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา สามารถปฏิบัติได้ตามที่ได้ขอสัญญาหรือข้อตกลง เช่น การรับประกันการคืนเงิน

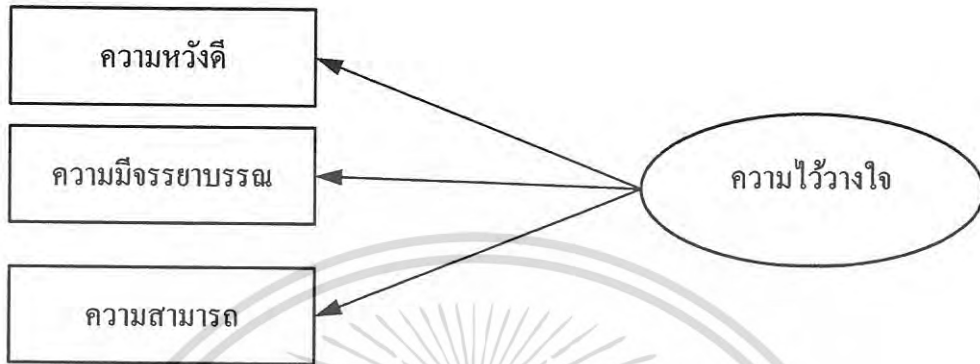
3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความคิดของลูกค้าที่เชื่อว่าเอสคอมเมิร์ซมีความสามารถ รวมถึงมีทรัพยากรเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าได้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ตลอดจนมีประสิทธิภาพเพียงพอในการเสนอสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การแนะนำสินค้าได้ตรงต่อความต้องการ

ตารางที่ 2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดความไว้วางใจ

Trust	Benevolence	Integrity	Competence
Bock et al. 2012	●	●	●
Park et al. 2012	●	●	●
Lee and Choi. 2014	●	●	
Total	3	3	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรวัดความไว้วางใจ ทั้ง 3 ตัวแปร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าว ได้ผ่านผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และมีค่าปัจจัยน้ำหนัก (Loading factor) ที่สูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2010) ดังแสดงในรูปที่ 2.13



รูปที่ 2.13 โมเดลการวัดความไว้วางใจ

Morgan และ Hunt (1994 : 23 อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. 2556 : 11) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์มีจรรยาบรรณ (Integrity)

สำหรับงานวิจัยก่อนหน้าที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในบริบทของเอสคอมเมอร์ซ ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

Kim และคณะ (2005) กล่าวว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญเอส คอมเมอร์ซ และพบโครงสร้างหลายตัวที่มีบทบาทสำคัญในความไว้วางใจ เช่น ความปลอดภัย (Safety Controls) เนื่องจากโครงสร้างเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจที่ทำการค้าในรูปแบบเอสคอมเมอร์ซในประเทศเกาหลี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsiao และคณะ (2010) ที่กล่าวว่า ความปลอดภัย (Safety Controls) เป็นปัจจัยที่สำคัญของเอสคอมเมอร์ซในมุมมองของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Marsden (2010) อ้างว่า เอสคอมเมอร์ซมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น การสร้างรายได้จากเครือข่ายสังคม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายอีคอมเมอร์ซเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากเราต้องการสร้างรายได้จากเครือข่ายสังคมในมุมมองของเอสคอมเมอร์ซไม่เพียงแต่อาศัยการยอมรับเทคโนโลยีอีคอมเมอร์ซจากผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความไว้วางใจจากผู้บริโภคด้วย

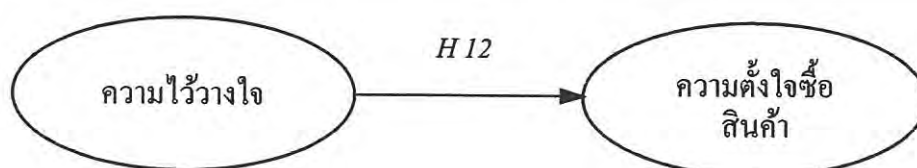
งานวิจัยของ Hsiao และคณะ (2010) ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจในเอสคอม เมิร์ชเสนอรอบแนวคิดโดยแบ่งความไว้วางใจออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ ความไว้วางใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในตัวเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Lin และ Lu (2011) เสนอรอบแนวคิดโดยการรวมทฤษฎีแรงจูงใจ (motivation theory) กับผลกระทบจากเครือข่ายภายนอก (Network Externality) เพื่อทำการอธิบายว่าเพราะเหตุใดผู้คนยังเข้าร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปและชี้ให้เห็นว่าลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของเอสคอมเมิร์ซ เช่น ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องซึ่งอาจจะนำข้อมูลเพื่อไปพัฒนาสำหรับหรับการวิจัยในอนาคต

Bansal และ Chen (2011) เสนองานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ของพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเอสคอมเมิร์ซกับความไว้วางใจ ในงานวิจัยมีการตรวจสอบความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย (ระดับต่ำสูงของการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสม) และการรักษาความปลอดภัยไม่น่าจะมีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเว็บไซต์และความไว้วางใจ แต่จะส่งผลก็ต่อเมื่อมีการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมอยู่ในระดับสูง

จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เอสคอมเมิร์ซเป็นกระแสใหม่ในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมที่มีความสัมพันธ์ของคนในเครือข่าย จึงเกิดเป็นข้อได้เปรียบเชิงพาณิชย์ที่สามารถเพิ่มยอดขาย นำไปปรับปรุงเจตนาหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากเอสคอมเมิร์ซเป็นตลาดออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นตัวหลักต้น และมีร้านค้าเชื่อมต่อกับเครือข่ายของบรรดาผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยผ่านไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) (Stephen and Toubai, 2010) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในเอสคอมเมิร์ซแล้วจึงมีโอกาที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (นภาพรรณ คณานุกรณ์, 2556 : 295) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดสมมติฐาน ดังแสดงในรูปที่ 2.14

สมมติฐานที่ 12 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค



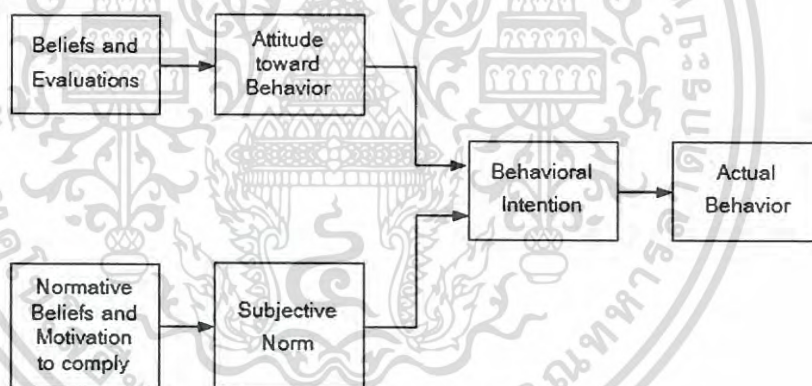
รูปที่ 2.14 สมมติฐานที่ 12 ของแบบจำลองงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.4.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายสาเหตุของความสนใจในพฤติกรรม ทศนคติมีผลต่อการกระทำของบุคคลอย่างไร พัฒนาขึ้นโดย Fishbein and Ajzen (1975) บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าคนที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด จะต้องมีความตั้งใจกระทำก่อน โดยได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the behavior) เช่น ครอบครัว, เพื่อน และบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบกลายเป็นค่านิยมทางสังคม (Social norms) กล่าวคือ บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค (Normative beliefs) และส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มดังกล่าว (Motivation to comply) เช่น บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าบางอย่างแต่เพื่อนไม่เห็นด้วย ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นได้ หรือในทางกลับกันบางครั้งผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าแต่เพื่อนสนับสนุนให้ซื้อ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ (พจนานารถ อินทมาตร์. 2554, นภาวรรณ คณานุรักษ์. 2556) ดังแสดงในรูปที่ 2.15



รูปที่ 2.15 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

Kim และ Park (2013) ทำการศึกษาผลของคุณลักษณะต่าง ๆ ของเอสคอมเมอร์ซในประสิทธิภาพของความไว้วางใจ โดยใช้ทฤษฎี TRA เป็นกรอบแนวคิด พบว่า ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในเชิงบวก

จากทฤษฎี TRA แสดงให้เห็นว่าความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรม TRA จึงได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ (Teh et al. 2011) จึงเหมาะที่จะเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานของการศึกษาพฤติกรรมความไว้วางใจในเอสคอมเมอร์ซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ถูกคิดค้นโดย Davis (1989) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM ได้ใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงระหว่าง 2 ตัวแปรคือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) โดยมีตัวแปรในแบบจำลอง ดังนี้

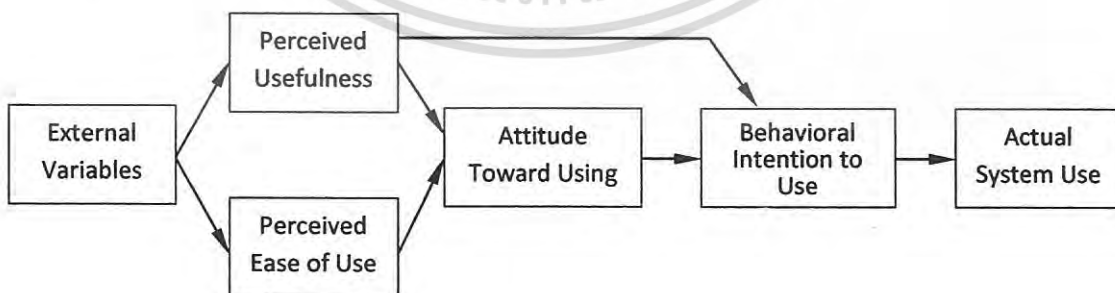
2.3.2.1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้ระบบที่เป็นประโยชน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน

2.3.2.2 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่า ระบบสารสนเทศที่จะใช้ต้องมีความง่าย ไม่มีอุปสรรค และปราศจากความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน

2.3.2.3 ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using: ATU) คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Behavioral Intention)

2.3.2.4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Behavioral Intention) คือ การกระทำของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

2.3.2.5 การใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อการใช้งานจริงวัตถุประสงค์ของ TAM เพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้น TAM จึงถูกใช้ในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Agarwal and Prasad, 1998) ดังนั้น ผลที่ได้จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นคำตอบว่าเพราะเหตุใดผู้ใช้จึงยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้น ๆ (Legris et al. 2003 อ้างถึงใน Bhatiasavi and Yoopetch, 2015) ดังแสดงในรูปที่ 2.16



รูปที่ 2.16 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ TAM เป็นกรอบแนวคิดมีดังนี้

Kim และคณะ (2008) ใช้ TRA และ TAM เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce โดยกล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมนั้นจะอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่มนุษย์มีเพื่อทำการตัดสินใจ และจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจตามมา

Han และ Windsor (2010) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยการรับรู้คุณค่าของการเชื่อมต่อออนไลน์ (Perceived value of online connection) แทนที่ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (perceived usefulness) ผลของงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณค่าของการเชื่อมต่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก

Huiying และคณะ (2012) พัฒนารอบแนวคิดของแบบจำลองความตั้งใจซื้อ ของธุรกิจ E-Commerce ประเภท C2C ในประเทศจีน พบว่าความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Hajli (2015) ศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้างของเอสคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ โดยใช้ TAM เป็นแนวคิดพื้นฐานของความตั้งใจซื้อ การศึกษาพบว่าปัจจัยข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) และ กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีต พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีหลากหลาย สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) แนวโน้มจะซื้อ (Likely to purchase products) 2) การซื้อในอนาคต (Would consider purchasing products) 3) การซื้อในอนาคตอันใกล้ (Purchase products in the near future) และ 4) ความตั้งใจซื้อ (Intend to purchase products) ดังเช่นงานวิจัยของ Yaobin Lu et al. (2009), Kim and Park (2013), Wang and Chang (2013), Lee and Choi (2014), Hajli (2015) ตามตารางที่ 2.5 โดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ดังนี้

1) แนวโน้มจะซื้อ (Likely to purchase) หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

2) การซื้อในอนาคต (Would consider purchasing) หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่จะพิจารณาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตเมื่อมีความจำเป็น

3) การซื้อในอนาคตอันใกล้ (Purchase in the near future) หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่จะพิจารณาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอันใกล้

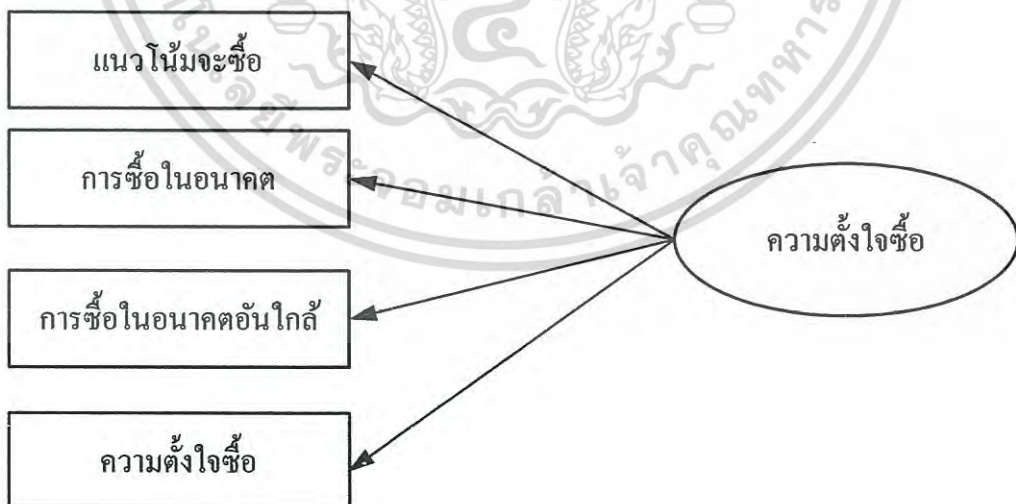
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความตั้งใจซื้อ (Intend to purchase) หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2.5 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรวัดความตั้งใจซื้อ

Trust	Likely to purchase	Would consider purchasing	Purchase in the near future	Intend to purchase
Yaobin Lu et al. 2009		●	●	●
Wang and Chang. 2013	●	●	●	●
Kim and Park 2013	●	●	●	●
Lee and Choi. 2014	●	●	●	●
Total	3	4	4	4

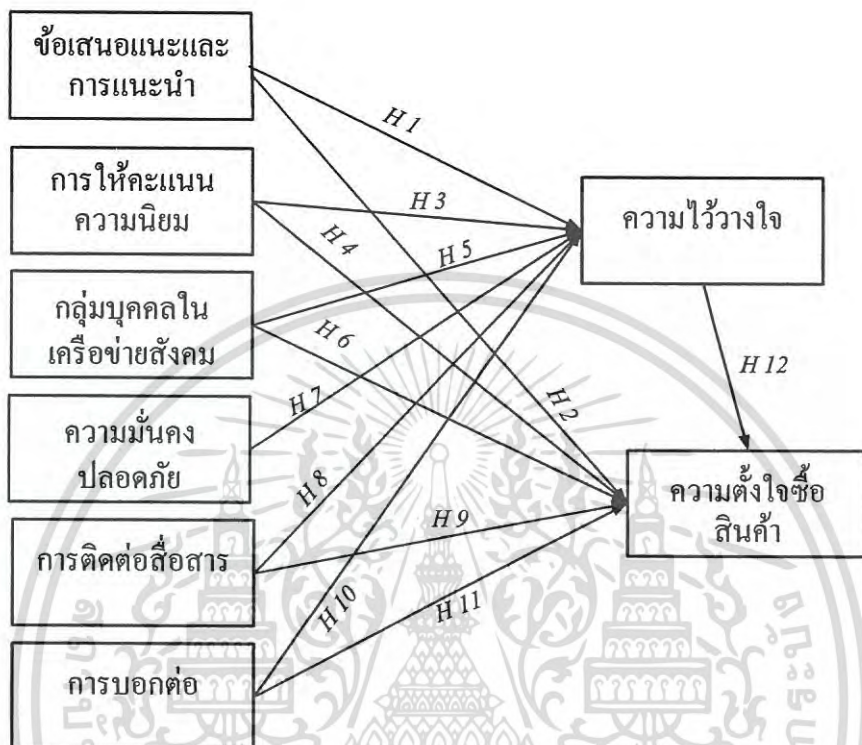
ตัวแปรวัดความไว้วางใจ ทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าปัจจัยดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และมีค่าปัจจัยน้ำหนัก (Loading factor) ที่สูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2010) ดังแสดงในรูปที่ 2.17



รูปที่ 2.17 โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองงานวิจัย “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต” ดังรูปที่ 2.18



รูปที่ 2.18 แบบจำลองงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

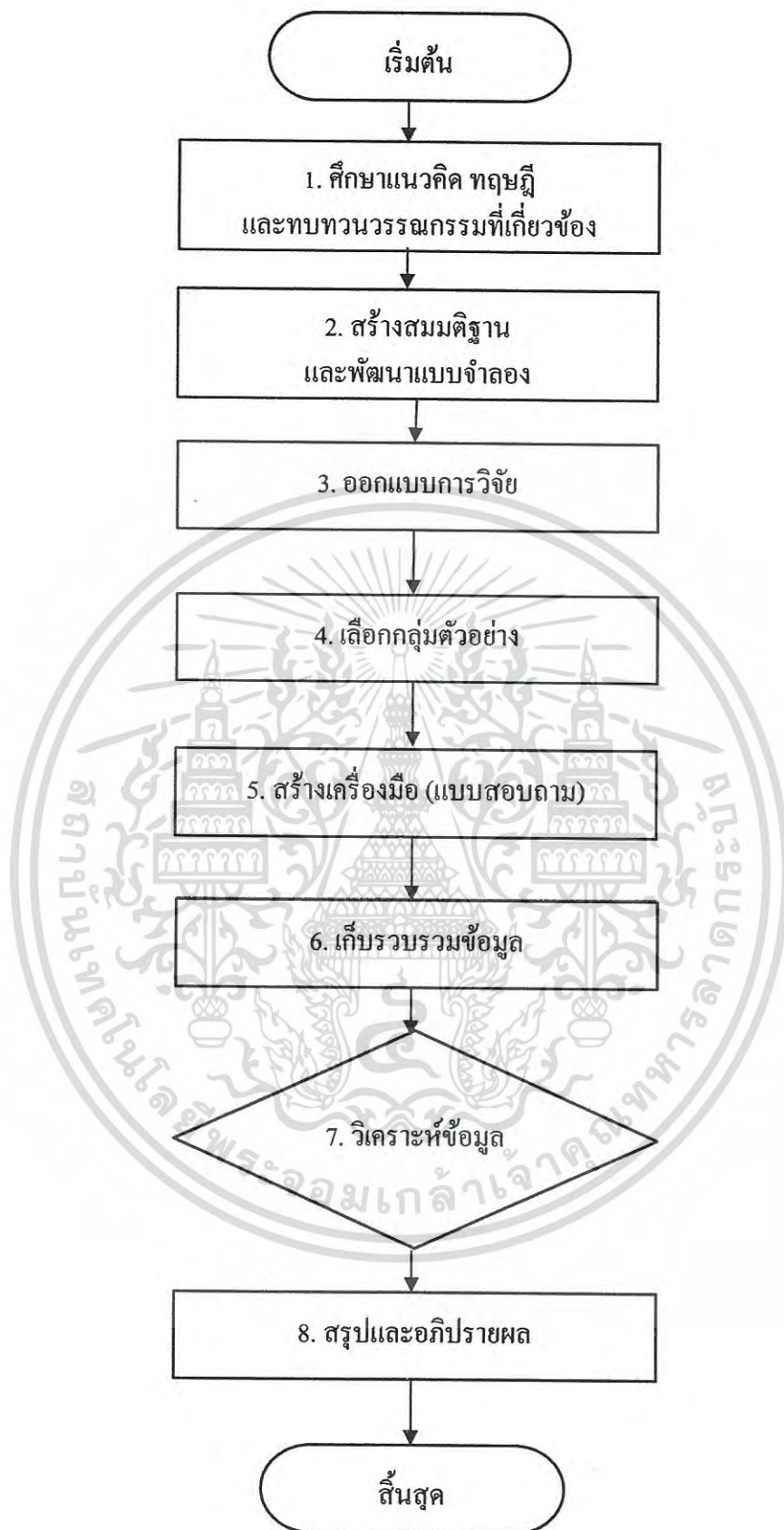
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบและขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 660 คน วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างระหว่างแบบจำลองที่ผู้วิจัยคาดไว้กับข้อมูลที่เก็บได้จริง ที่เรียกว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแบบจำลองที่ผู้วิจัยคาดไว้จะศึกษาจากทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีขั้นตอนดำเนินงานวิจัย ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดประชากร

จากข้อมูลสรุปผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558) พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทั้งหมด 24.6 ล้านคน โดยผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้งาน ร้อยละ 60.6 คิดเป็นจำนวน 4,869,203 คน ซึ่งงานวิจัยนี้เกี่ยวกับกับการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,869,203 คน

3.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.2.2.1 ผู้วิจัยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) (อวยพร เรื่องตระกูล. 2553:108 ; อังคณา กุลนภาค. 2558:61) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทั้งสิ้น 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ ภูมิภาคกรุงเทพมหานคร. 2557)

- กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตคูสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

- กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

- กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

- กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

- กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

- กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 2 เขต ได้ทั้งสิ้น 12 เขตดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	2 เขต
กลุ่มกรุงเทพใต้	2 เขต
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	2 เขต
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	2 เขต
กลุ่มกรุงธนเหนือ	2 เขต
กลุ่มกรุงธนใต้	2 เขต

3) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้โดยวิธีการจับฉลาก ซึ่งได้ตัวแทนเขตที่จะเก็บข้อมูลดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	ได้แก่ เขตพญาไท และ เขตราชเทวี
กลุ่มกรุงเทพใต้	ได้แก่ เขตวัฒนา และ เขตปทุมวัน
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ได้แก่ เขตหลักสี่ และ เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ได้แก่ เขตลาดกระบัง และ เขตประเวศ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ได้แก่ เขตบางกอกใหญ่ และ เขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	ได้แก่ เขตภาษีเจริญ และ เขตทุ่งครุ

4) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive or Judgmental Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2.2 ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามเกณฑ์การประมาณของ Hair และคณะ, 2010 : Lindeman, Merenda and Gold, 1980 ได้กำหนดแนวทางในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างว่าควรใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 27 ตัวแปร และผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 55 คน X 12 เขต ได้จำนวนทั้งสิ้น 660 กลุ่มตัวอย่าง จึงเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดและแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบความคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Content Validity) ซึ่งรายละเอียดได้อธิบายไว้ในหัวข้อ 3.3.3.1 เรื่อง การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557 : 415)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 660 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ซึ่งมีทั้งตอบได้เพียงข้อเดียว และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's scale เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3.3 การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.3.3.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในแบบสอบถาม (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำไปใช้จริง โดยคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557 : 92) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

- IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนในข้อคำถามนั้นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

- คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

- ถ้า ค่า IOC \geq 0.50 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
 ถ้า ค่า IOC \leq 0.50 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970 : ธานีรินทร์ สิลป์จารุ, 2557) จากโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α มากกว่า 0.70 เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่นเพียงพอโดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ

n คือ จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ

$\sum s_i^2$ คือ ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยเกณฑ์การประเมินความเชื่อมั่น ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2556 : 101)

ค่าความเชื่อมั่น ≥ 0.70 หมายถึง เชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่น ≥ 0.80 หมายถึง เชื่อมั่นมาก

ค่าความเชื่อมั่น ≥ 0.90 หมายถึง เชื่อมั่นอย่างมาก

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถามด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ค่าความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษาได้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มทดลองใช้

n=30

แบบสอบถามงานวิจัย	จำนวน รายการ	ค่าความ เชื่อมั่น	แปลผล
1. ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ	20	0.947	เชื่อมั่นอย่างมาก
- ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำ	3	0.926	เชื่อมั่นอย่างมาก
- ด้านการให้คะแนนความนิยม	3	0.936	เชื่อมั่นอย่างมาก
- ด้านกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม	3	0.932	เชื่อมั่นอย่างมาก
- ด้านความมั่นคงปลอดภัย	5	0.896	เชื่อมั่นมาก
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	3	0.898	เชื่อมั่นมาก
- ด้านการบอกต่อ	3	0.934	เชื่อมั่นอย่างมาก
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค	3	0.911	เชื่อมั่นอย่างมาก
3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	4	0.936	เชื่อมั่นอย่างมาก
รวม	27	0.959	เชื่อมั่นอย่างมาก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) ได้แบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 660 ชุด ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือวันที่ 1 เมษายน – 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่กำหนดนั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ อันประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.5.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลสถานภาพและพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาร้อยละ
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนของ Best and Kahn (1989 : 246) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ความหมาย	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ความหมาย	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ความหมาย	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ความหมาย	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ความหมาย	ระดับน้อยที่สุด

3.5.3 สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation analysis)

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ ทิศทางของความสัมพันธ์เป็นทางบวกหรือลบ และขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเหตุและผล โดยจะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นเกณฑ์พิจารณาระดับของความสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547 : กัลยา วานิชปัญษา, 2556 : ยุธิดา สิริไอยราม 2556 : ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

เมื่อ

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร x, y

X = ตัวแปรที่ 1

Y = ตัวแปรที่ 2

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่

$r > 0.8$	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
$0.4 < r < 0.6$	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
$r < 0.2$	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ โดยมีเครื่องหมายบวกและลบเป็นตัวบ่งชี้ทิศทางของความสัมพันธ์ สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ถ้า r เป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าสูงไปด้วย)

ถ้า r เป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าต่ำ)

ถ้า r เป็นศูนย์ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า r เข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

3.5.4 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Measurement of model fit) เป็นการตรวจสอบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of model fit) ที่รวบรวมมาหรือไม่ ถ้าสอดคล้องกันเรียกว่า Model fit ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of moment structures) โดยค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองได้แก่ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2556 : กัลยา วานิชปัญญา, 2556 : ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3.5.4.1 ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่า แบบจำลองความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐาน

โดยสมมติฐานที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

H_0 : แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H_1 : แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

$$\chi^2 = (n - 1)(S - \Sigma)$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าหากค่า χ^2 มีค่าต่ำมากหรือเข้าใกล้ศูนย์ หรือค่า p-value > 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะยอมรับ H_0 นั่นคือแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม

เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

$p > 0.05$ หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตามการใช้ χ^2 ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองในภาพรวมมีข้อจำกัดคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ หรือจำนวนของตัวแปรแฝง ถ้ามีจำนวนมากก็จะทำค่า χ^2 มีค่ามากขึ้นตาม ซึ่งจะทำให้มีโอกาสปฏิเสธ H_0 มากขึ้น หรือกล่าวว่ามีโอกาสที่จะสรุปว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งที่ความจริงอาจมีความสอดคล้อง จึงควรพิจารณาสถิติตัวอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจด้วย (ยูทธ ไกยวรรณ. 2556 : กัลยา วานิชบัญชา. 2556)

3.5.4.2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เป็นค่าที่ใช้พิจารณาถึงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00

เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

$\chi^2/df < 3.00$ หมายถึง สอดคล้องดี

3.5.4.3 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of fit index: GFI) เป็นค่าพิจารณาถึงปริมาณค่าแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล โดยค่า GFI ควรเข้าใกล้ 1 ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

GFI 0.95 หมายถึง สอดคล้องดี

GFI = 0.90 – 0.94 หมายถึง สอดคล้องพอใช้

3.5.4.4 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root mean square error of approximation: RMSEA) เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

$RMSEA \leq 0.05$ หมายถึง แบบจำลองมีความสอดคล้องดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ หมายถึง แบบจำลองมีความสอดคล้องพอใช้

$RMSEA > 0.08$ หมายถึง แบบจำลองไม่มีความสอดคล้อง จึงควรมีการปรับปรุง

ผู้วิจัยได้สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ดังแสดงในตารางที่ 3.2 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2	$0.05 < p \leq 1.00$
χ^2 / df	$0 < \chi^2 / df \leq 3$
GFI	$0.90 < GFI \leq 1.00$
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0.05$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 660 คน โดยใช้โปรแกรม SPSS 22 และ AMOS 22 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เพื่อแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบของตาราง ซึ่งจะใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมอร์ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

4.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรงานวิจัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติงานวิจัย แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 และ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรงานวิจัย

อักษรย่อ	ความหมาย
Rec	ข้อเสนอแนะและการแนะนำ
Rec1	การให้ข้อเสนอแนะอย่างตรงไปตรงมา
Rec2	การให้ข้อเสนอแนะด้วยความน่าเชื่อถือ
Rec3	การให้ข้อเสนอแนะได้อย่างความน่าไว้วางใจ
Rat	การให้คะแนนความนิยม
Rat1	การให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา
Rat2	การให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นด้วยความน่าเชื่อถือ
Rat3	การให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าไว้วางใจ
For	กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม
For1	กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมมีความจริงใจ
For2	กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมมีความเชื่อถือได้
For3	กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมมีความน่าไว้วางใจ
Sec	ความมั่นคงปลอดภัย
Sec1	ข้อมูลความลับ
Sec2	การเปลี่ยนแปลงข้อมูล
Sec3	ความพร้อมใช้งาน
Sec4	การตรวจสอบตัวตน
Sec5	ไม่ปฏิเสธภายหลัง
Com	การติดต่อสื่อสาร
Com1	แจ้งสินค้าใหม่
Com2	ช่องทางการติดต่อสื่อสาร
Com3	รับฟังข้อเสนอแนะ
Wom	การบอกต่อ
Wom1	การสนับสนุน
Wom2	การแนะนำ
Wom3	การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

อักษรย่อ	ความหมาย
Trust	ความไว้วางใจ
T1	ความหวังดี
T2	ความมีจรรยาบรรณ
T3	ความสามารถ
PI	ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต
P1	แนวโน้มจะซื้อ
P2	การซื้อในอนาคต
P3	การซื้อในอนาคตอันใกล้
P4	ความตั้งใจซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{x}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)
λ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
P-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าคงที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์
P	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index)
RMSEA	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root mean square error of approximation)
TE	ขนาดอิทธิพลรวม (Total effect)
DF	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct effects)
IE	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects)
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient determination)
Skew	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurt	ค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การจัดการเกี่ยวกับการเกิดค่าข้อมูลสูญหาย (Missing value) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการ เพราะหากมีค่าข้อมูลสูญหายเกิดขึ้นจะส่งผลต่อการสูญเสียระดับความเชื่อมั่นทั้งในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยจึงวางแผนแนวทางป้องกันการเกิดค่าสูญหายทั้งในส่วนของการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย และส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะตรวจสอบแบบสอบถามทุกฉบับที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาให้เรียบร้อยทุกชุดว่าไม่มีค่าสูญหายทันทีหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับมาให้ ดังนั้นแบบสอบถามจึงไม่มีค่าสูญหาย และได้

แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 660 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของอัตราการตอบกลับคืน และไม่มีข้อมูลสูญหายเกิดขึ้น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 660 คน ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด ความถี่ที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อของออนไลน์ ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		243	36.8
หญิง		417	63.2
รวม		660	100.0
2. สถานภาพ			
โสด		490	74.2
สมรส		165	25.0
หย่า/หม้าย		5	0.8
รวม		660	100.0
3. อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี		51	7.7
20 – 30 ปี		435	65.9
31 – 40 ปี		143	21.7
41 – 50 ปี		26	3.9
51 - 60 ปี		4	0.6
60 ปี ขึ้นไป		1	0.2
รวม		660	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	12.9
ปริญญาตรี	449	68.0
ปริญญาโท	124	18.8
ปริญญาเอก	1	0.2
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	660	100.0
5. อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	234	35.5
พนักงานหน่วยงานเอกชน	323	48.9
นักเรียน/นักศึกษา	67	10.2
ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	31	4.7
อื่น ๆ	5	0.8
รวม	660	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	8.6
5,000 – 10,000 บาท	15	2.3
10,001 – 20,000 บาท	172	26.1
20,001 – 30,000 บาท	268	40.6
30,001 – 40,000 บาท	92	13.9
40,001 – 50,000 บาท	35	5.3
50,001 – 70,000 บาท	13	2.0
70,001 – 100,000 บาท	6	0.9
100,000 บาทขึ้นไป	2	0.3
รวม	660	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดในรอบ 3 เดือน		
Facebook	406	61.5
Line	223	33.8
Instagram	11	1.7
Twitter	8	1.2
YouTube	10	1.5
Blog	0	0.0
Webboard	1	0.2
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	660	100.0
8. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรอบสัปดาห์		
1-2 วัน	18	2.7
3-4 วัน	33	5.0
5-6 วัน	24	4.1
ทุกวัน	581	88.0
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	660	100.0
9. จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าออนไลน์ในรอบ 6 เดือน		
ไม่เคย	70	10.6
1 ครั้ง	104	15.8
2-3 ครั้ง	234	35.5
4-5 ครั้ง	185	28.0
6-10 ครั้ง	27	4.1
มากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป	40	6.1
รวม	660	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

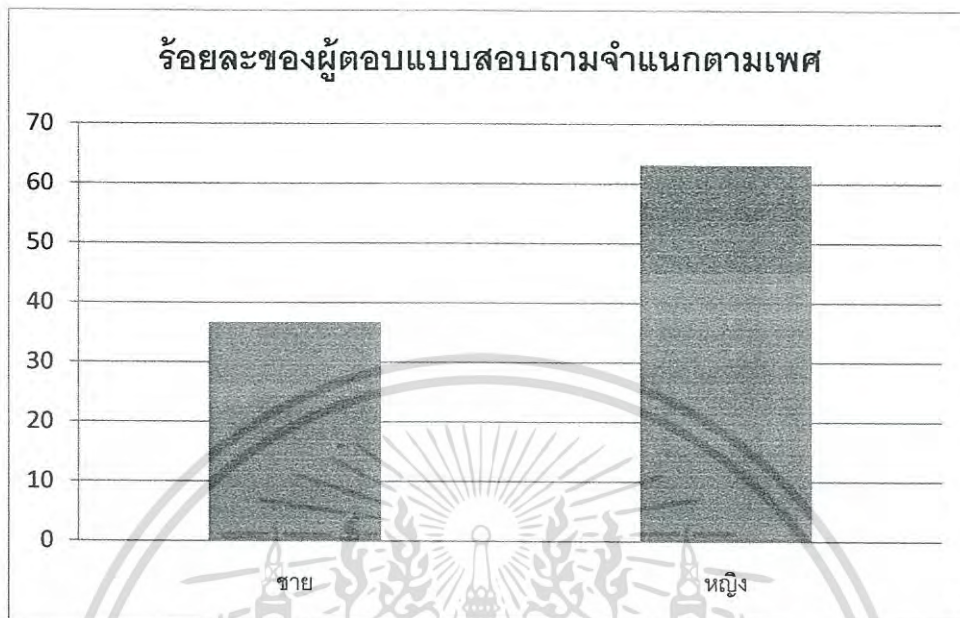
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
10. ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อในรอบ 6 เดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	349	23.9
ท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท	255	17.5
อุปกรณ์ไอที	165	11.3
สุขภาพ ความงาม	241	16.5
บันเทิง	144	9.9
ควาน์โพลด	165	11.3
ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	42	2.8
สินค้าแม่และเด็ก	32	2.1
อื่น ๆ	68	4.7
รวม	1461	100.0
11. ราคาเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	146	22.1
500 – 2,000 บาท	412	62.4
2,001 – 5,000 บาท	81	12.3
5,001 – 10,000 บาท	14	2.1
10,001 – 30,000 บาท	5	0.8
30,001 – 50,000 บาท	0	0.0
50,000 บาท ขึ้นไป	2	0.3
รวม	660	100.0

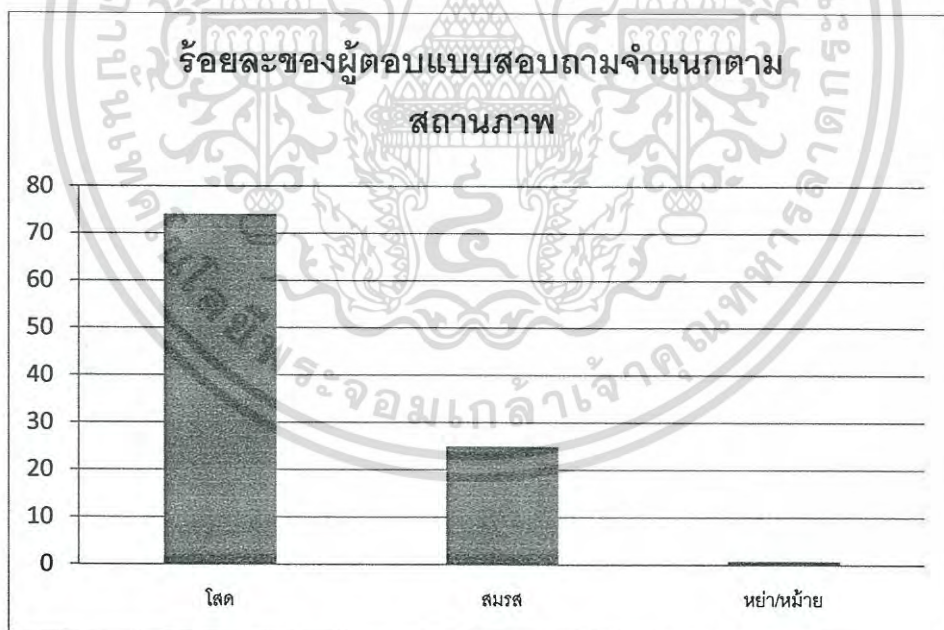
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 660 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 417 คนคิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนเพศชายมีจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 สมรส จำนวน 165 คน ร้อยละ 25 และหย่า/หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ผู้มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ผู้มีอายุระหว่าง 51-60 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ดังแสดงในรูป 4.1, 4.2 และ 4.3 ตามลำดับ

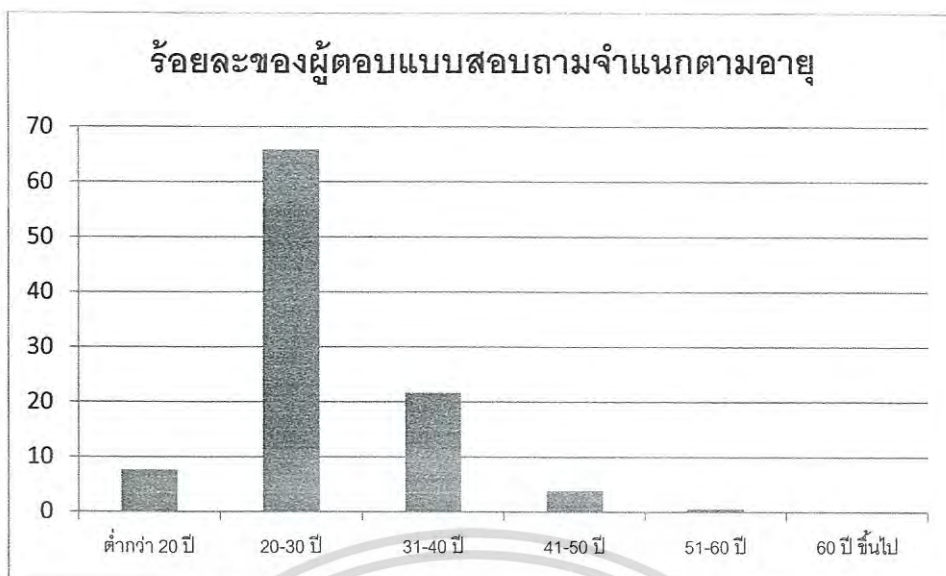


รูปที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



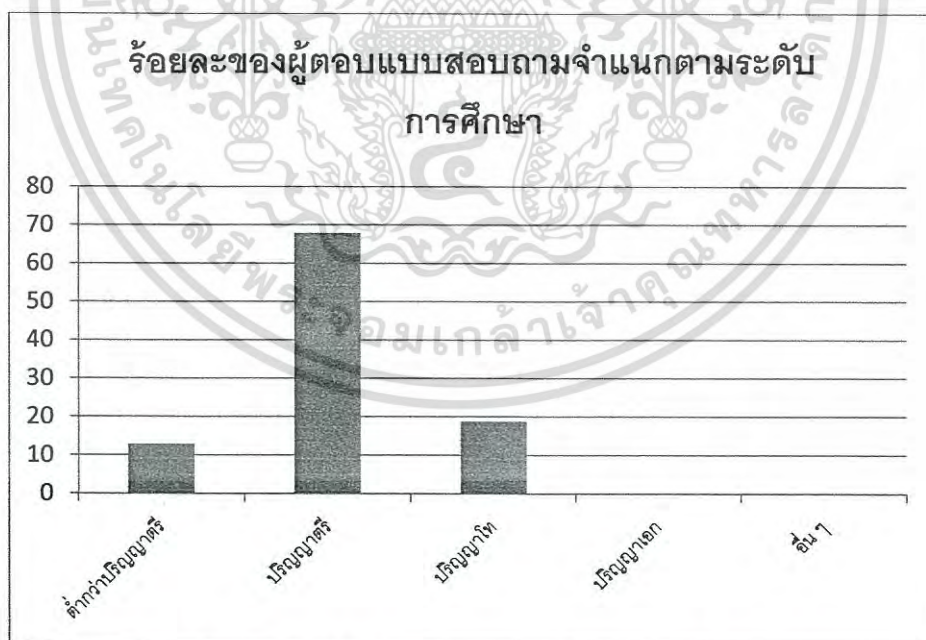
รูปที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 449 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ระดับปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.4

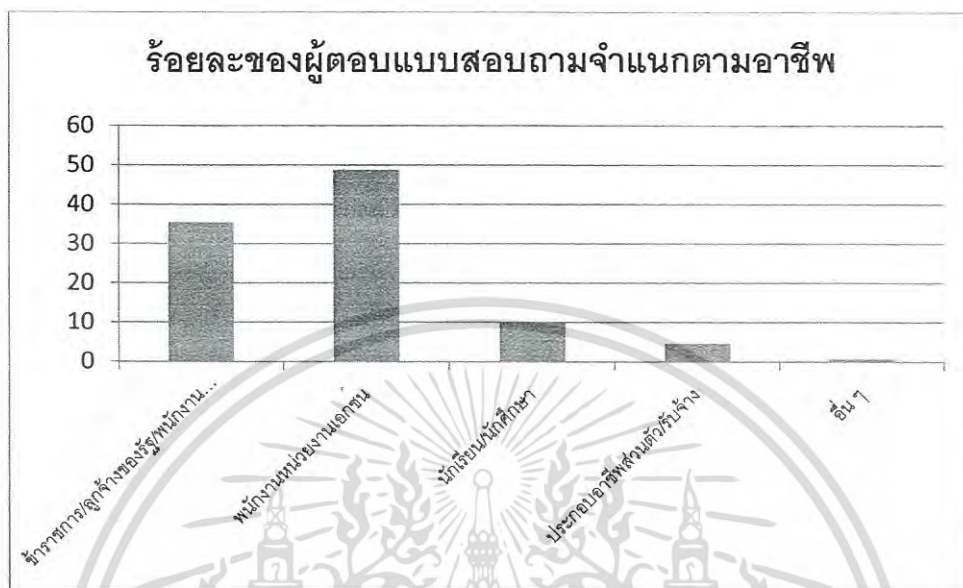


รูปที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานหน่วยงานเอกชน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.5

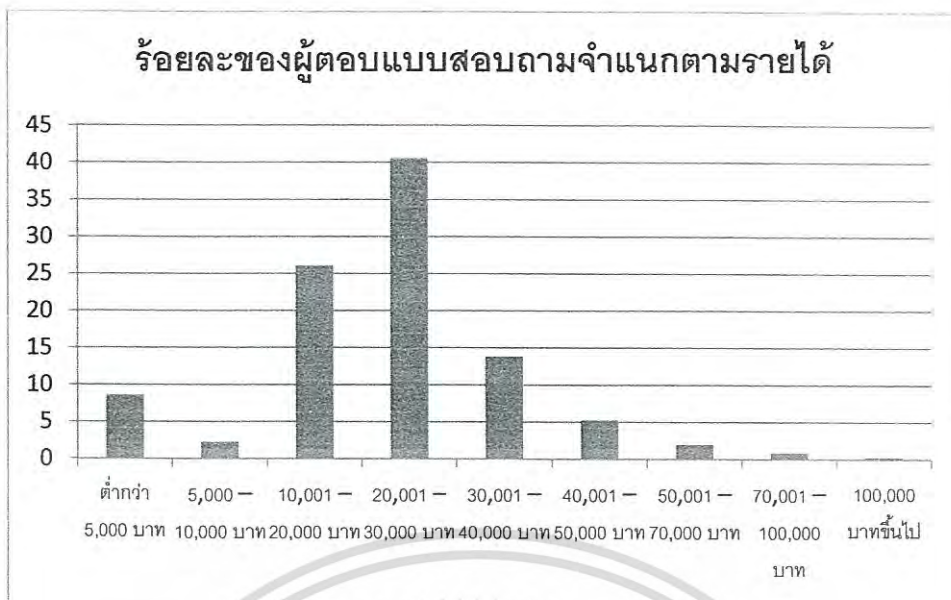
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

234 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 และ อื่นๆ รวม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังแสดงในรูปที่ 4.5



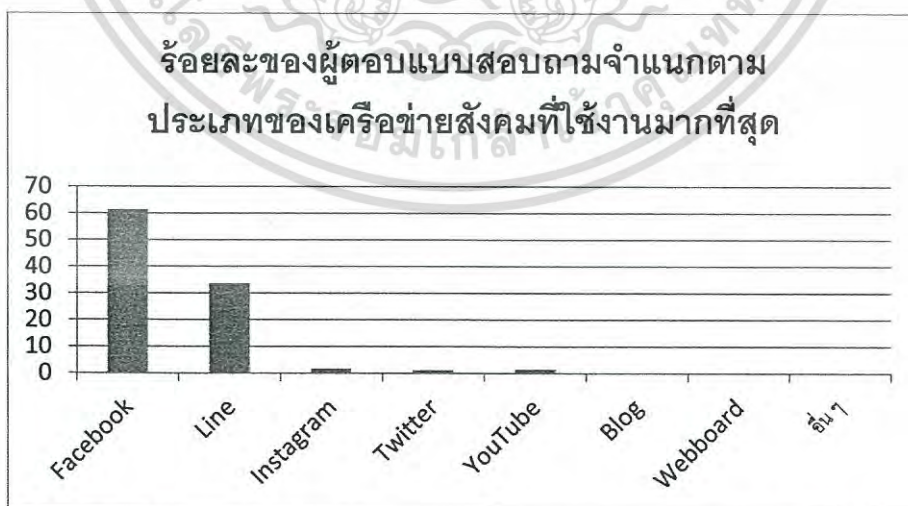
รูปที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีรายได้ต่อเดือน 70,001-100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 มีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

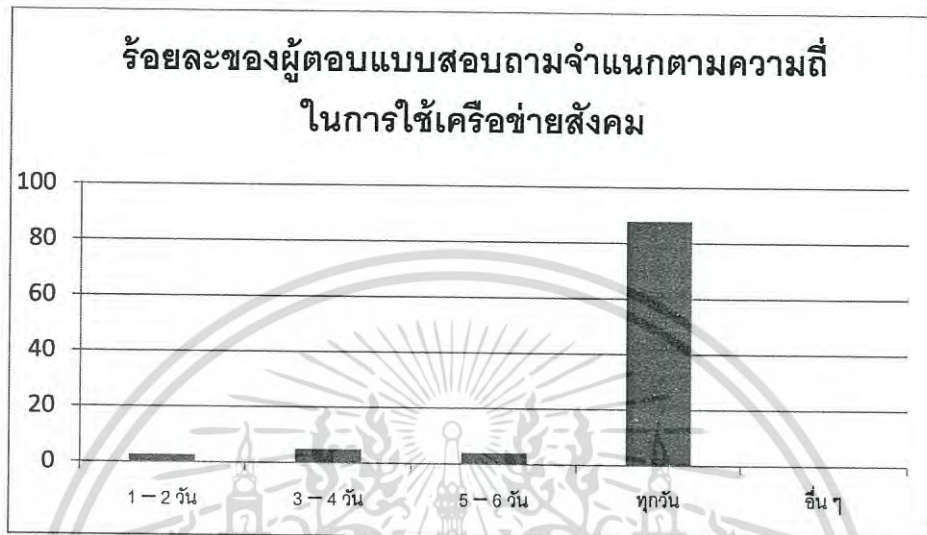
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด จำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท YouTube จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Twitter จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Webboard และ อื่นๆ ประเภทละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเครือข่ายสังคมที่ใช้งานมากที่สุด

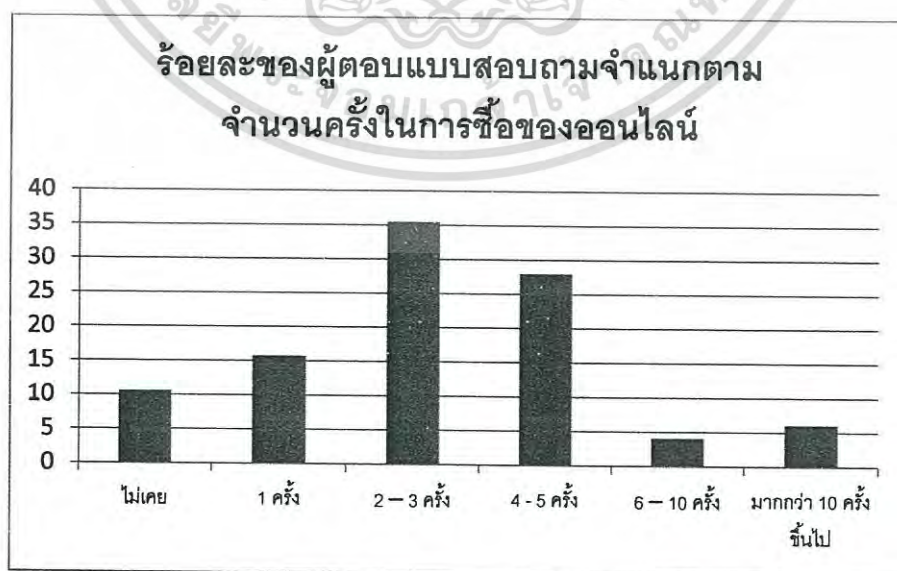
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรอบ 1 สัปดาห์ ทุกวัน จำนวน 581 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาใช้งานจำนวน 3-4 วัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ใช้งานจำนวน 5-6 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ใช้งานจำนวน 1-2 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.8



รูปที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคม

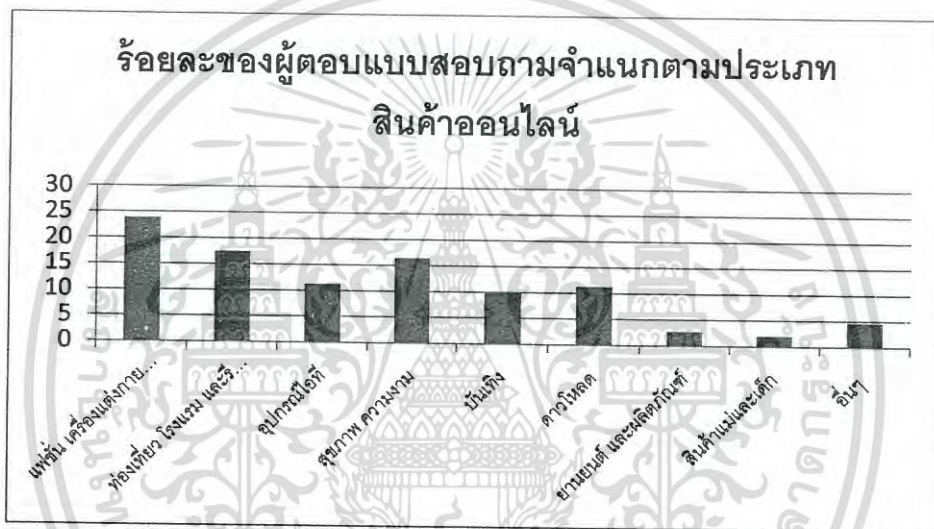
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์ในรอบ 6 เดือน 2-3 ครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา 4-5 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่เคยซื้อ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 มากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ 6-10 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.9



รูปที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อของออนไลน์

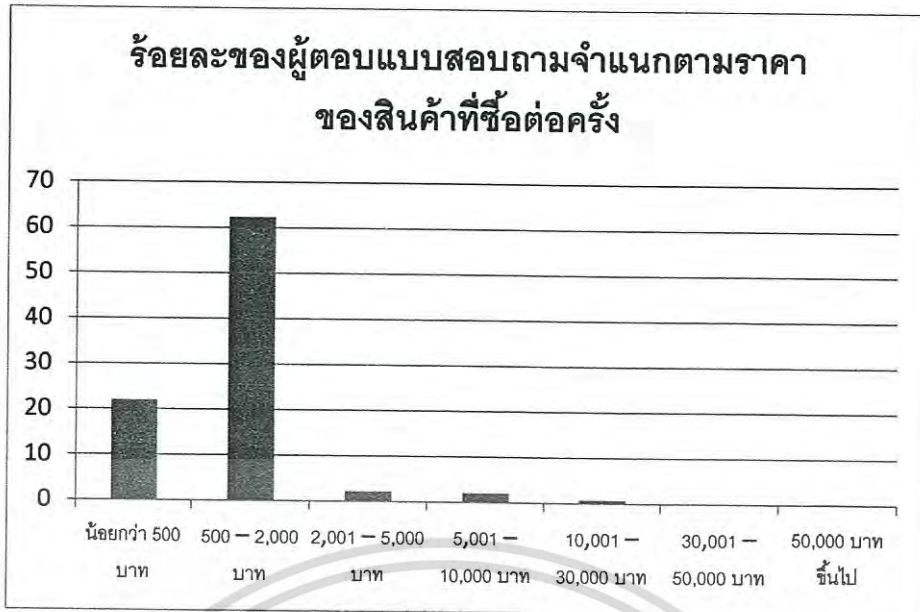
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า/บริการประเภท แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา ซื้อสินค้า/บริการประเภท ท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซื้อสินค้า/บริการประเภท สุขภาพ ความงาม จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซื้อสินค้า/บริการประเภท อุปกรณ์ไอที สินค้า/บริการประเภท คาว์โหลด เท่ากัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซื้อสินค้า/บริการประเภท บ้านเท็ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ซื้อสินค้า/บริการประเภท อื่นๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ซื้อสินค้า/บริการประเภท ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ จำนวน 4.2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ ซื้อสินค้า/บริการประเภท สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ตามลำดับ ดังแสดงในรูป 4.10



รูปที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ต่อครั้งราคา 500-2,000 บาท จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ต่อครั้งราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ต่อครั้งราคา 2,001-5,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ต่อครั้งราคา 5,001-10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ต่อครั้งราคา 10,001-30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ต่อครั้งราคา 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับดังแสดงในรูปที่ 4.11



รูปที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) (2) การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) (3) กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) (4) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) (5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ (6) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซไว้ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ

ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำ	3.28	0.65	ปานกลาง
1. รู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	3.23	0.63	ปานกลาง
2. รู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.29	0.65	ปานกลาง
3. เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าไว้วางใจ	3.33	0.67	ปานกลาง
ด้านการให้คะแนนความนิยม	3.39	0.70	ปานกลาง
1. รู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซด้วยความจริงใจและเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา	3.36	0.70	ปานกลาง
2. รู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.37	0.70	ปานกลาง
3. เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซได้อย่างน่าไว้วางใจ	3.43	0.70	ปานกลาง
ด้านกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม	3.34	0.77	ปานกลาง
1. รู้สึกว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา	3.33	0.76	ปานกลาง
2. รู้สึกว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือได้	3.34	0.78	ปานกลาง
3. เชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าไว้วางใจ	3.36	0.79	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ (ต่อ)

ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความมั่นคงปลอดภัย	3.46	0.76	ปานกลาง
1. เอสคอมเมิร์ซมีการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอันเป็นความลับ	3.35	0.76	ปานกลาง
2. เอสคอมเมิร์ซมีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยผู้อื่น	3.43	0.76	ปานกลาง
3. เอสคอมเมิร์ซมีระบบที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา	3.60	0.76	มาก
4. เอสคอมเมิร์ซสามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.46	0.76	ปานกลาง
5. เอสคอมเมิร์ซมีการป้องกันการไม่ปฏิเสธภายหลังเมื่อธุรกรรมได้ดำเนินการไปแล้ว	3.45	0.74	ปานกลาง
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.64	0.74	มาก
1. เอสคอมเมิร์ซมีการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลสินค้าใหม่ให้ได้รับทราบ	3.63	0.75	มาก
2. เอสคอมเมิร์ซสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการซื้อสินค้า	3.71	0.76	มาก
3. เอสคอมเมิร์ซมีการรับฟังข้อเสนอแนะรวมถึงคำติชมในการให้บริการ	3.60	0.72	มาก
ด้านการบอกต่อ	3.31	0.75	ปานกลาง
1. ชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมิร์ซ	3.27	0.76	ปานกลาง
2. แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมิร์ซ	3.27	0.76	ปานกลาง
3. แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อเอสคอมเมิร์ซ	3.38	0.72	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.40	0.73	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.73)

เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.65) และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด พบว่า เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ฐิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.65) และ รู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ด้านการให้คะแนนความนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.70) และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด พบว่า เชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซได้อย่างน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ รู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.70) และ รู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซด้วยความจริงใจและเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ด้านกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.77) และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด พบว่า เชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ รู้สึกว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.78) และ รู้สึกว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.76) และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด พบว่า เอสคอมเมิร์ซมีระบบที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ เอสคอมเมิร์ซสามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.76) เอสคอมเมิร์ซมีการป้องกันการไม่ปฏิเสธภายหลังเมื่อธุรกรรมได้ดำเนินการไปแล้ว ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.74) เอสคอมเมิร์ซมีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยผู้อื่น ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.76) และ เอสคอมเมิร์ซมีการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอันเป็นความลับ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.74) และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด พบว่า เอสคอมเมิร์ซสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ เอสคอมเมิร์ซมีการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลสินค้าใหม่ให้ได้รับทราบ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.75) และ เอสคอมเมิร์ซมีการรับฟังข้อเสนอแนะรวมถึงคำติชมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.75) และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด พบว่า แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อเอสคอมเมอร์ซมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมอร์ซ ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.62) และ ชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมอร์ซ ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัญชีของเอสคอมเมอร์ซไว้ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความไว้วางใจ	3.37	0.70	ปานกลาง
1. เอสคอมเมอร์ซให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยการใช้ข้อมูลที่ไม่มีเจตนาหลอกลวง เป็นห่วงเป็นใยท่านอย่างแท้จริง	3.23	0.66	ปานกลาง
2. เอสคอมเมอร์ซเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้วางไว้	3.40	0.72	ปานกลาง
3. เอสคอมเมอร์ซมีการแนะนำข้อมูลสินค้าได้เพียงพอต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	3.47	0.71	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.70) และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด พบว่า เอสคอมเมอร์ซมีการแนะนำข้อมูลสินค้าได้เพียงพอต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ เอสคอมเมอร์ซเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้วางไว้ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.73) และ เอสคอมเมอร์ซให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยการใช้ข้อมูลที่ไม่มีเจตนาหลอกลวง เป็นห่วงเป็นใยท่านอย่างแท้จริง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไว้ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	3.51	0.72	มาก
1. อาจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.48	0.72	ปานกลาง
2. หากมีความจำเป็น จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.50	0.71	มาก
3. หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอันใกล้	3.50	0.72	มาก
4. มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.57	0.73	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.72) และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุด พบว่า มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.72) หากมีความจำเป็นจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.71) และ อาจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นเป็นเกณฑ์ระดับเชื่อถือได้ กล่าวคือค่าความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

n=660

แบบสอบถามงานวิจัย	จำนวนรายการ	ค่าความเชื่อมั่น	แปลผล
1. ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ	20	0.91	เชื่อมั่นอย่างมาก
- ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำ	3	0.85	เชื่อมั่นมาก
- ด้านการให้คะแนนความนิยม	3	0.87	เชื่อมั่นมาก
- ด้านกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม	3	0.93	เชื่อมั่นอย่างมาก
- ด้านความมั่นคงปลอดภัย	5	0.88	เชื่อมั่นมาก
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	3	0.85	เชื่อมั่นมาก
- ด้านการบอกต่อ	3	0.91	เชื่อมั่นอย่างมาก
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	3	0.84	เชื่อมั่นมาก
3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	4	0.88	เชื่อมั่นมาก
รวม	27	0.93	เชื่อมั่นอย่างมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรงานวิจัย

ก่อนการวิเคราะห์แบบจำลอง ผู้วิจัยมีการตรวจสอบตัวแปรในการวิจัย ถึงการแจกแจงข้อมูลว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ จึงวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรงานวิจัย

ตัวแปร	MIN	MAX	\bar{x}	S.D.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
Rec	2	5	3.28	0.57	0.14	0.35	ปานกลาง
Rat	2	5	3.39	0.62	-0.20	-0.22	ปานกลาง
For	1.98	5	3.34	0.72	0.17	-0.24	ปานกลาง
Sec	2	5	3.46	0.62	0.08	0.08	ปานกลาง
Com	2	5	3.65	0.65	0.132	-0.28	มาก
Wom	1.77	5	3.30	0.69	0.01	-0.30	ปานกลาง
Trust	1.96	5	3.37	0.61	0.07	0.11	ปานกลาง
PI	2	5	3.50	0.62	-0.15	0.10	มาก

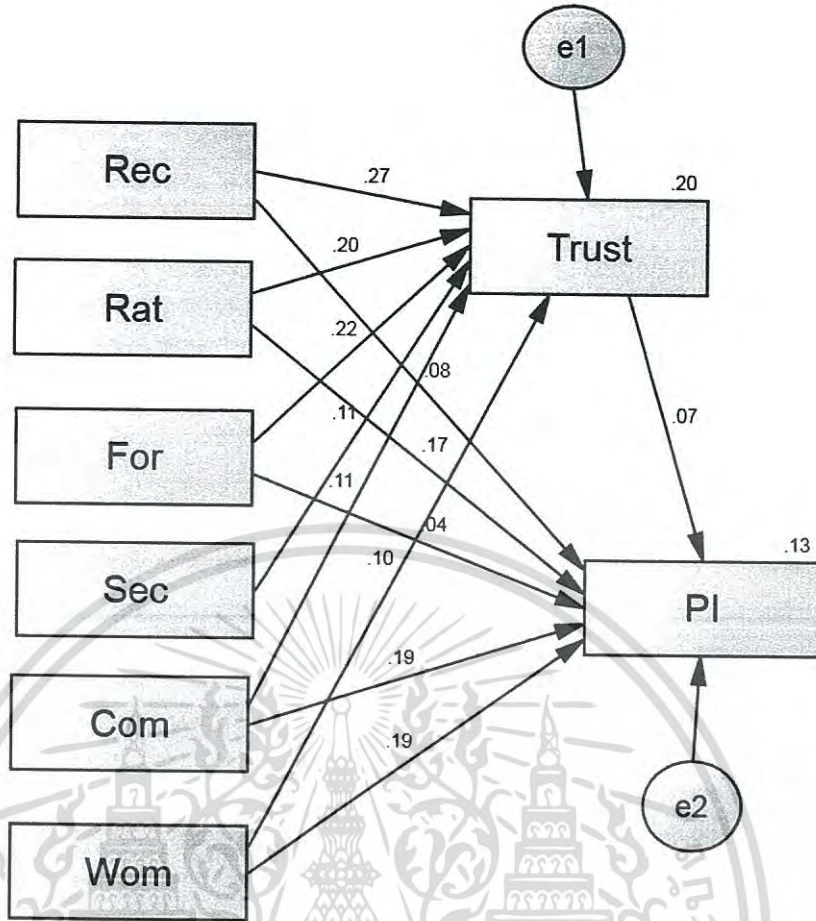
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิจัยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม AMOS 22 ด้วยวิธี Maximum likelihood estimation (MLE) โดยค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง คือ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA)

4.5.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ครั้งแรกได้ค่าดัชนี $\chi^2 = 995.481$, $df = 16$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2/df = 62.218$, $GFI = 0.647$, $RMSEA = 0.305$ ดังรูปที่ 4.12 และ ตารางที่ 4.9



Chi-square = 995.481, df = 16, p = .000
 CMIN/DF = 62.218, GFI = .647, RMSEA = .305

รูปที่ 4.12 แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคก่อนปรับโมเดล

ตารางที่ 4.9 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับ โมเดล

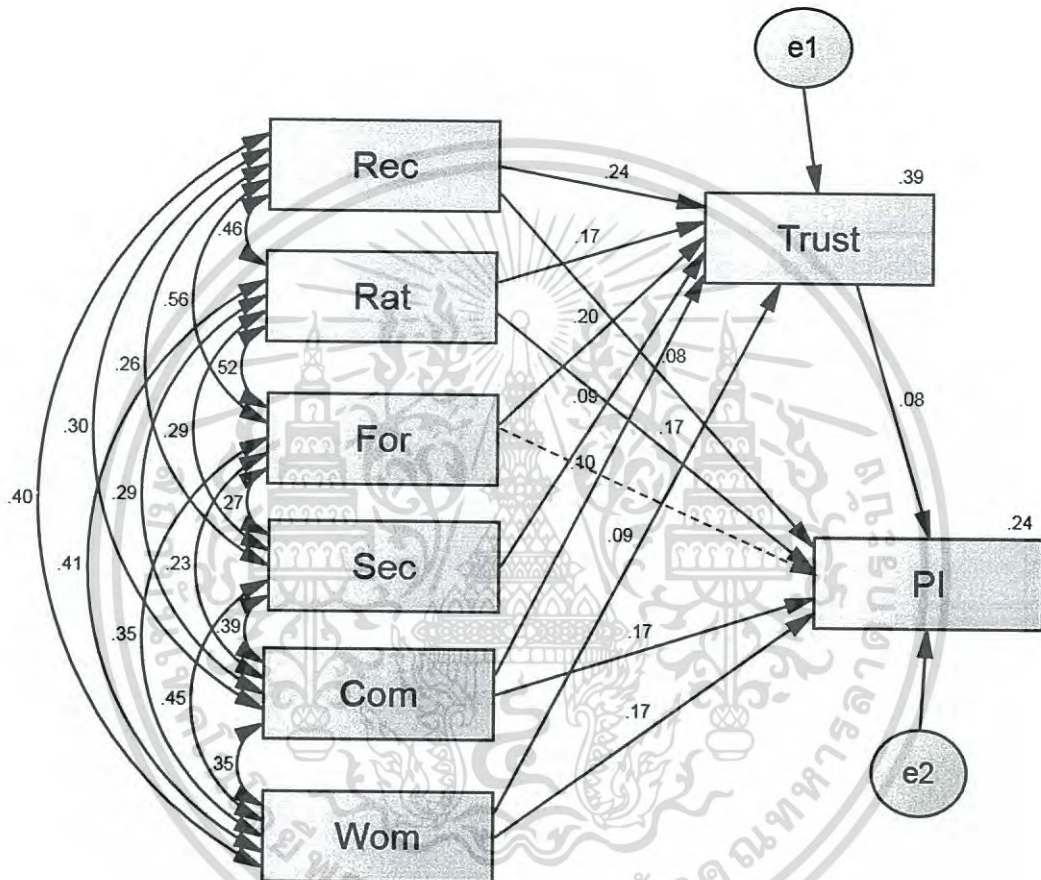
ดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าดัชนีที่ได้	ผลการพิจารณา
p-value	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
x^2/df	< 3.00	62.218	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	\geq 0.90	0.647	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.305	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางพบว่าการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับเพื่อให้ค่าดัชนีทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยจะแสดงในหัวข้อถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดล

ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีปรับ โมเดล (Modification indices: MI) ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ และปรับ โดยพิจารณาจากค่า M.I. และ Par Change ที่มีค่ามากที่สุดก่อน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) จนได้ค่าดัชนีทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังรูปที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.10



Chi-square = 3.713, df = 2, p = .156
CMIN/DF = 1.856, GFI = .999, RMSEA = .036

รูปที่ 4.13 แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคหลังปรับโมเดล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าดัชนีที่ได้	ผลการพิจารณา
p-value	> 0.05	0.156	ผ่านเกณฑ์
x^2/df	< 3.00	1.856	ผ่านเกณฑ์
GFI	\geq 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.036	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ยอมรับ ได้ค่าดัชนี $x^2 = 8.678$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0.156$, $x^2/df = 1.856$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.036$ ทำให้แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้แบบจำลองสุดท้ายของแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอค่าของอิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) อิทธิพลรวม (Total effect: TE) ในการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงรายละเอียดดังตาราง 4.11 4.12 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ตัวแปร	Sec	Wom	Com	For	Rat	Rec	Trust
Trust	.093	.085	.097	.195	.171	.235	.000
PI	.000	.175	.173	.000	.174	.084	.084

ตารางที่ 4.12 แสดงขนาดอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ตัวแปร	Sec	Wom	Com	For	Rat	Rec	Trust
Trust	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PI	.008	.007	.008	.016	.014	.020	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงขนาดอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ตัวแปร	Sec	Wom	Com	For	Rat	Rec	Trust
Trust	.093	.085	.097	.195	.171	.235	.000
PI	.008	.182	.181	.014	.186	.112	.085

4.6.1 อิทธิพลทางตรง (Direct effects)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงในแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า

4.6.1.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) มากที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.175 รองลงมาคือ การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.174 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.173 ตามลำดับ

4.6.1.2 ความไว้วางใจ (Trust) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and referrals) มากที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.235 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.195 การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.171 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.097 ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.093 และการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.085

4.6.2 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมในแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า

4.6.2.1 ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) ผ่านความไว้วางใจ (Trust) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.008

4.6.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) ผ่านความไว้วางใจ (Trust) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.007

4.6.2.3 การบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) ผ่านความไว้วางใจ (Trust) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.008

4.6.2.4 ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and referrals) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) ผ่านความไว้วางใจ (Trust) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.016

4.6.2.5 การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) ผ่านความไว้วางใจ (Trust) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.014

4.6.2.6 กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) ผ่านความไว้วางใจ (Trust) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.020

4.6.3 อิทธิพลรวม (Total effects)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมในแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า

4.6.3.1 การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) เท่ากับ 0.188 โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.171 และ 0.014 ตามลำดับ

4.6.3.2 การบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) เท่ากับ 0.085 โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.169 และ 0.007 ตามลำดับ

4.6.3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) เท่ากับ 0.097 โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.140 และ 0.008 ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 2 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 3 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 4 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 5 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 6 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 : ความมั่นคงปลอดภัยของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความมั่นคงปลอดภัยของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 7 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 8 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 9 จึงยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 10 : การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 10 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 : การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 11 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 12 จึงยอมรับสมมติฐาน



สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 3) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยการแบ่งกลุ่มประชากรตามพื้นที่ส่งเสริมการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม (กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้) จากนั้นสุ่มเลือกเขตโดยใช้วิธีสุ่มแบบง่ายด้วยการจับสลากซึ่งได้ตัวแทนกลุ่มละ 2 เขต รวมทั้งสิ้น 12 เขต แล้วจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามเกณฑ์การประมาณของ Hair และคณะ (2010) : Lindeman, Merenda and Gold (1980) ได้กำหนดแนวทางในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างว่าควรใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 27 ตัวแปร และผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 55 คน X 12 เขต ได้จำนวนทั้งสิ้น 660 กลุ่มตัวอย่าง จึงเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ได้แบบสอบถามกลับคืน จำนวน 660 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของอัตราการตอบกลับคืน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) (2) การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) (3) กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) (4) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) (5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ (6) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ปัจจัยความไว้วางใจ และ ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ซึ่งมีทั้งตอบได้เพียงข้อเดียว และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่ส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's scale เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่า IOC (Index of consistency) ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย (Try out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96 และจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 660 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปตอบผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ด้วย โปรแกรม SPSS for Windows version 22 2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) ด้วย โปรแกรม AMOS 22

การนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 2 อภิปรายผล

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 3) การวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์ 4) ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล 5) ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย มีจำนวน 660 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 417 (ร้อยละ 63.2) เพศชาย มีจำนวน 243 คน (ร้อยละ 36.8) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 490 คน (ร้อยละ 74.2) เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 30 ปี จำนวน 435 คน (ร้อยละ 65.9) รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 21.7) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 449 คน (ร้อยละ 68.0) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 124 คน (ร้อยละ 18.8) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน จำนวน 323 คน (ร้อยละ 48.9) รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 234 คน (ร้อยละ 35.5) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 268 คน (ร้อยละ 40.6) รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน (ร้อยละ 26.1)

พฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Face book) จำนวน 406 คน (ร้อยละ 61.5) รองลงมา คือ ไลน์ (Line) จำนวน 223 คน (ร้อยละ 33.8) ส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน จำนวน 581 คน (ร้อยละ 88) รองลงมา คือ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 5) ภายในระยะเวลา 6 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า/บริการ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 234 คน (ร้อยละ 35.5) รองลงมา คือ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 185 คน (ร้อยละ 28.0) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า/บริการประเภท แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ จำนวน 349 คน (ร้อยละ 23.9) รองลงมาคือสินค้า/บริการ ประเภท ท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท จำนวน 255 คน (ร้อยละ 17.5) ในการซื้อสินค้า/บริการต่อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ราคา 500 – 2,000 บาท จำนวน 412 คน (ร้อยละ 62.4) รองลงมา คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 22.1)

5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

5.1.2.1 ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยให้ความสำคัญต่อความมีด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X} = 3.46$) ด้านการให้คะแนนความนิยม ($\bar{X} = 3.39$) ด้านกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม ($\bar{X} = 3.34$) ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.31$) และด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำ ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

1) ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คำแนะนำสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความน่าไว้วางใจ คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าไว้วางใจ 2) ความน่าเชื่อถือ คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ และ 3) ความตรงไปตรงมา คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา

2) ด้านการให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความน่าไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซได้อย่างน่าไว้วางใจ 2) ความน่าเชื่อถือ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซได้อย่างน่าเชื่อถือ และ 3) ความตรงไปตรงมา คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซด้วยความจริงใจและเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา

3) ด้านกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ มีลักษณะต่าง ๆ 1) ความน่าไว้วางใจ คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าไว้วางใจ 2) ความน่าเชื่อถือ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ มีความเชื่อถือได้ และ 3) ความตรงไปตรงมา คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา

4) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) หมายถึง ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ถูกคำรับรู้อถึงความมั่นคงปลอดภัย ดังนี้ 1) ความพร้อมใช้งานของระบบในระดับมาก คือ การที่เอสคอมเมิร์ซสร้างความเชื่อมั่น โดยมีระบบที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา 2) มีการตรวจสอบตัวตน คือ การที่เอสคอมเมิร์ซสร้างความเชื่อมั่น โดยการให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบตัวตนผู้ขายสินค้าได้อย่างชัดเจน 3) มีการป้องกันการไม่ปฏิเสธภายหลัง คือ การที่เอสคอมเมิร์ซสร้างความเชื่อมั่น โดยมีนโยบายเกี่ยวกับการรับประกันการส่งสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน 4) มีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูล คือ การที่เอสคอมเมิร์ซสร้างความเชื่อมั่น โดยการมีมาตรการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยผู้อื่น และ 5) มีการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว คือ การที่เอสคอมเมิร์ซสร้างความเชื่อมั่น โดยการมีมาตรการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอันเป็นความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร เป็นต้น

5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) หมายถึง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีลักษณะการติดต่อดังนี้ 1) มีช่องทางให้ผู้บริโภคใช้ในการติดต่อสื่อสาร คือ การที่เอสคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการซื้อสินค้า 2) มีการแจ้งสินค้าใหม่ คือ การที่เอสคอมเมิร์ซมีการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และ 3) การรับฟังข้อเสนอแนะ คือ การที่เอสคอมเมิร์ซมีการรับฟังข้อเสนอแนะรวมถึงคำติชมในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) หมายถึง เอสคอมเมิร์ซจำเป็นต้องมีการทำธุรกิจจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงการค้าเกี่ยวกับสินค้า/บริการให้กับผู้บริโภครายอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะการบอกต่อ ดังนี้ 1) มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก คือ การที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า/บริการ 2) การแนะนำ คือ การที่ผู้บริโภคมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมิร์ซ และ 3) การชักชวน คือ การที่ผู้บริโภคมีการชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมิร์ซ

5.1.2.2 ความไว้วางใจ (Trust) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) หมายถึง ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ดังนี้ 1) ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสามารถ คือ การที่เอสคอมเมิร์ซมีการแนะนำข้อมูลสินค้าได้เพียงพอต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า 2) ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมีจรรยาบรรณ คือ การที่เอสคอมเมิร์ซเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้วางไว้ เช่น มีนโยบายการรับประกันการคืนเงิน และ 3) ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความหวังดี คือ การที่เอสคอมเมิร์ซให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยการใช้ข้อมูลที่ไม่มีเจตนาหลอกลวง เป็นห่วงเป็นใยท่านอย่างแท้จริง

5.1.2.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) หมายถึง ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้ 1) พัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ลูกค้า มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอนในระดับมาก คือ ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่เอสคอมเมิร์ซเมื่อต้องการซื้อสินค้า 2) พัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก คือ ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่เอสคอมเมิร์ซเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอันใกล้ 3) พัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตในระดับมาก คือ ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่เอสคอมเมิร์ซเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต และ 4) พัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเมื่อมีความจำเป็น คือ ทำให้ผู้บริโภคที่อาจจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเข้าสู่เอสคอมเมิร์ซ

5.1.3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งแรกพบว่า แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีทุกตัวไม่ผ่านเกณฑ์

($x^2 = 995.481$, $df = 16$, $p\text{-value} = 0.000$, $x^2/df = 62.218$, $GFI = 0.647$, $RMSEA = 0.305$) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังคงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ต่อไปเพื่อให้ค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ผู้วิจัยเลือกทำการปรับโมเดลด้วยการพิจารณาค่าดัชนี ปรับโมเดล (Modification Indices: MI) โดยลากเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีค่าสูงสุดก่อน รวมเส้นความสัมพันธ์ทั้งสิ้น 15 เส้น ได้ค่าดัชนี $x^2 = 8.678$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0.156$, $x^2/df = 1.856$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.036$ ทำให้แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้แบบจำลองสุดท้ายของแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

5.4.1.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่า การบอกต่อ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด มีขนาดอิทธิพลตรงเท่ากับ 0.175 รองลงมาคือ การให้คะแนนความนิยม การติดต่อสื่อสาร และ ความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลตรงเท่ากับ 0.174, 0.173 และ 0.084 ตามลำดับ

5.4.1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่า การให้คะแนนความนิยม มีขนาดอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด มีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.188 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.174 และ 0.014 รองลงมาคือ การบอกต่อ การติดต่อสื่อสาร ข้อเสนอแนะและการแนะนำ ความไว้วางใจ กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม และ ความมั่นคงปลอดภัย ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” มีสมมติฐานงานวิจัยทั้งสิ้น 12 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 2 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 3 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 4 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 5 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 6 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 : ความมั่นคงปลอดภัยของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความมั่นคงปลอดภัยของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 7 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 8 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 9 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 : การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 10 จึงยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 11 : การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 11 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 12 จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าอิทธิพลทางตรง	ผลการทดสอบ	สอดคล้องกับงานวิจัย
ข้อที่ 1 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	0.235	ยอมรับสมมติฐาน	Hajli (2015)
ข้อที่ 2 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	0.084	ยอมรับสมมติฐาน	พจนารถ อินทมาตร์ (2554), Hajli (2015)
ข้อที่ 3 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	0.171	ยอมรับสมมติฐาน	Hajli (2015)
ข้อที่ 4 : การให้คะแนนความนิยมในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.174	ยอมรับสมมติฐาน	พจนารถ อินทมาตร์ (2554), Hajli (2015)
ข้อที่ 5 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	0.195	ยอมรับสมมติฐาน	Hajli (2012), Hajli (2015)
ข้อที่ 6 : กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	0.041	ปฏิเสธสมมติฐาน	พจนารถ อินทมาตร์ (2554)

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าอิทธิพลทางตรง	ผลการทดสอบ	สอดคล้องกับงานวิจัย
ข้อที่ 7 : ความมั่นคงปลอดภัยของธุรกิจ เอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภค	0.091	ยอมรับ สมมติฐาน	Bansal and Chen (2011), Kim and Park (2013), Hartono et. al. (2014)
ข้อที่ 8 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจ เอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภค	0.090	ยอมรับ สมมติฐาน	Kim and Park (2013), Chung et. al. (2015)
ข้อที่ 9 : การติดต่อสื่อสารของธุรกิจ เอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	0.163	ยอมรับ สมมติฐาน	วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556), จิรทีปต์ หงรัตน์นกร และ นิตนา ฐานิตชนกร (2556)
ข้อที่ 10 : การบอกต่อของผู้บริโภคใน ธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	0.076	ยอมรับ สมมติฐาน	Gremler and Gwinner (2000), Kuan and Bock (2007), Kim et al. (2009), Kim and Park (2013)
ข้อที่ 11 : การบอกต่อของผู้บริโภคใน ธุรกิจเอสคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	0.157	ยอมรับ สมมติฐาน	Duan et al. (2008), Erkan and Evans (2016)
ข้อที่ 12 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค	0.085	ยอมรับ สมมติฐาน	Kim et al. (2008), Hajli (2012), Kim and Park (2013), Lee and Choi (2014), Hajli (2015), Baozhou Lu et al. (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มักซื้อสินค้าประเภท แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) ที่ระบุว่าผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี ประเภทของสินค้าที่เคยจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

การอภิปรายผลการวิจัย สามารถอภิปรายตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะและการแนะนำ (Recommendation and Referrals) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และ 2 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น การที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าในเอสคอมเมอร์ซย่อมทำให้เกิดความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสูงขึ้น แสดงว่า การที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าในเอสคอมเมอร์ซ ได้อย่างน่าไว้วางใจ (การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าในเอสคอมเมอร์ซ ได้อย่างน่าไว้วางใจ) อย่างน่าเชื่อถือ (ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ) และ ตรงไปตรงมา (การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าในเอสคอมเมอร์ซอย่างตรงไปตรงมา) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2015)

5.2.2 การให้คะแนนความนิยม (Rating and Reviews) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 และ 4 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น การที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการให้คะแนนความนิยมในเอสคอมเมอร์ซย่อมทำให้เกิดความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสูงขึ้น แสดงว่า การทำธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมในเอสคอมเมอร์ซ ได้อย่างน่าไว้วางใจ (การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมอร์ซ ได้อย่างน่าไว้วางใจ) อย่างน่าเชื่อถือ (ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมเมอร์ซได้อย่างน่าเชื่อถือ) และ อย่างตรงไปตรงมา (ความรู้สึของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมอร์ซด้วยความจริงใจและเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2015)

5.2.3 กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น การที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมทำให้เกิดความไว้วางใจสูงขึ้น แสดงว่า การทำธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าไว้วางใจ (การที่ผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าไว้วางใจ) ความน่าเชื่อถือ (ความรู้สึของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ มีความเชื่อถือได้) และ ความตรงไปตรงมา (ความรู้สึของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2015)

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม (Forums and Communities) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2015) ที่พบว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากความแตกต่างของสภาพแวดล้อมแต่ละประเทศไม่ตรงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อินทมาตร์ (2554) ศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม และการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้จำแนกประเภทของกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความเชื่อในผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ คนรู้จัก หรือบุคคลทั่วไป (นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556 : 191) ว่ามีอิทธิพลในระดับที่ต่างกันมากนักน้อยเพียงใด ดังเช่นงานวิจัยของ ยูธิตา สิริไอยรา (2556) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากคาราหรือคนดังมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่ากลุ่มคนในเครือข่ายสังคมไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง แต่ผู้วิจัยก็ได้พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจตามสมมติฐานที่ 5 ข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา เอสคอมเมอร์ซให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมั่นคงปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภค มีความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสูงขึ้น โดยแนวทางในการพัฒนาเอสคอมเมอร์ซให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมั่นคงปลอดภัย คือ 1) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อความพร้อมใช้งานของระบบ ดังนั้นเอสคอมเมอร์ซจึงควรมีระบบที่พร้อมให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา 2) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบตัวตน ดังนั้นเอสคอมเมอร์ซจึงควรมีการตรวจสอบตัวตนผู้ขายสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น รายละเอียด ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เป็นต้น 3) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการป้องกันการไม่ปฏิเสธภายหลัง ดังนั้นเอสคอมเมอร์ซจึงควรมีนโยบายเกี่ยวกับการรับประกันการส่งสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน 4) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ดังนั้นเอสคอมเมอร์ซจึงควรมีมาตรการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยผู้อื่น 5) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ดังนั้นเอสคอมเมอร์ซจึงควรมีมาตรการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอันเป็นความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร เป็นต้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bodin et al. (2005), Gurbani and McGee. (2007), Michael Parent. (2007), Cegielski. (2008), Vaidyatathan and Mautone. (2009), Gordon et al. (2011), Mcfedzean et al. (2011), Berghmans and Roy. (2011), Bansal and Chen. (2011), Dube et al. (2012), Kim and Park (2013) และ Hartono et. al. (2014)

5.2.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8 และ 9 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น การพัฒนาเอสคอมเมอร์ซให้ผู้บริโภครับรู้ถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายย่อมทำให้เกิดความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสูงขึ้น โดยแนวทางในการพัฒนาเอสคอมเมอร์ซให้ลูกค้ารับรู้ถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย คือ 1) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อช่องทางสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นเอสคอมเมอร์ซจำเป็นต้องมีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการซื้อสินค้า 2) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการแจ้งสินค้าใหม่ ดังนั้นเอสคอมเมอร์ซจำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ 3) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการรับฟังข้อเสนอแนะ ดังนั้นเอสคอมเมอร์ซจำเป็นต้องมีการรับฟังข้อเสนอแนะรวมถึงคำติชมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Park (2013) และ Chung et al. (2015) ในสมมติฐานที่ 8 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) และ จิรทีปต์ หงรัตน์กร และ นิตนา ฐานิตรนกร (2556) (อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. 2556 : 34) ในสมมติฐานที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.6 การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10 และ 11 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น การพัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อย่อมทำให้เกิดความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ คือ การทำธุรกิจจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงการค้าเกี่ยวกับสินค้า/บริการให้กับผู้บริโภครายอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแนวทางในการพัฒนาเอสคอมเมิร์ซให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ คือ 1) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า/บริการ 2) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการที่ผู้บริโภคมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอส คอมเมิร์ซ 3) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการที่ผู้บริโภคมีการชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมิร์ซ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gremler and Gwinner. (2000), Kuan and Bock. (2007), Kim et al. (2009), Bock et al. (2012), Mikalef et al. (2013) และ Kim and Park. (2013) ในสมมติฐานที่ 10 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duan et al. (2008) และ Erkan and Evans (2016) ในสมมติฐานที่ 11

5.2.7 ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 12 ที่ตั้งไว้ ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสูงขึ้น โดยแนวทางในการสร้างความไว้วางใจ คือ 1) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการแสดงออกถึงความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า/บริการกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อเอสคอมเมิร์ซ ดังนั้นเอสคอมเมิร์ซจำเป็นต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าได้เพียงพอต่อการพิจารณาเลือกซื้อ เช่นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการเพื่อที่สามารถจะตอบคำถามให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ 2) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการแสดงออกถึงความมีจรรยาบรรณ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจ ดังนั้นเอสคอมเมิร์ซจำเป็นต้องมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้วางไว้ เช่นมีนโยบายการรับประกันการคืนเงิน 3) ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการแสดงออกถึงความหวังดี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นเอสคอมเมิร์ซจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยการให้ข้อมูลจริง ไม่มีเจตนาหลอกลวง เป็นห่วงเป็นใยผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2008), Bock et al. (2012), Park et al. (2012), Hajli (2012), Kim and Park (2013), Lee and Choi (2014), Hajli (2015) และ Baozhou Lu et al. (2016)

5.2.8 ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ($\bar{X} = 4.5$) เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงงานวิชาสำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต การนำข้อความนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาต ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.51) หมายถึง ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาเอสคอมเมอร์ซให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้ 1) พัฒนาเอสคอมเมอร์ซให้ลูกค้า มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอนในระดับมาก คือทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่เอสคอมเมอร์ซเมื่อต้องการซื้อสินค้า 2) พัฒนาเอสคอมเมอร์ซให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก คือ ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่เอสคอมเมอร์ซเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอันใกล้ 3) พัฒนาเอสคอมเมอร์ซให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตในระดับมาก คือ ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่เอสคอมเมอร์ซเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต และ 4) พัฒนาเอสคอมเมอร์ซให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเมื่อมีความจำเป็น คือ ทำให้ผู้บริโภคที่อาจจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเข้าสู่เอสคอมเมอร์ซ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นในด้านปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองขึ้นมาโดยใช้แบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลและแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บเป็นพื้นฐานในการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ได้ผลสรุปการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยดังข้อมูลในหัวข้อข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.1 ควรศึกษาประชากรในภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบผลของความตั้งใจซื้อในแต่ละภาคของประเทศไทย

5.3.2 ควรเพิ่มปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซเกี่ยวกับด้านการตลาด เช่น โปรโมชั่น

5.3.3 ควรจำแนกประเภทของกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความเชื่อในผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ คนรู้จัก หรือบุคคลทั่วไป ว่ามีอิทธิพลในระดับที่ต่างกันมากน้อยเพียงใด

5.3.4 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมไม่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

5.3.5 การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน การเข้าถึงสื่อทางการตลาดก็อาจแตกต่างกันไป

บรรณานุกรม

- กรรณิกา ต่อเจริญ. 2555. “ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือว่าวางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรทีปต์ หงษ์รัตนกร และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ครั้งที่ 2 : 176.
- กัลยา วาณิชบัญชา. 2556. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- คุณทร ปัญญาโสภณเลิศ . 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา แฟนเพจร้านรองเท้าคอนเวิร์สคาร์นิวัล.” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : http://grad.kbu.ac.th/pdf/sar_data54/Article_Research_2554_77.pdf
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นภคด กมลวิลาศเสถียร. (2544). พิชัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556 พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัท เออาร์ไอที จำกัด (มหาชน). 2557. “ผลวิจัย TNS ปี 2557 ชี้ Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองใจคนไทยสูงสุด” [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <http://www.aripfan.com/tns-research-facebook/>
- ปิยะฉัตร พรหมมา. 2555. “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่. 2555. “เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประสิทธิ์ วรรณตราวิช. 2543. Marketing dotcom : ดีแม่- กลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ. กรุงเทพฯ : 2bepro.com.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปริศนา เพชรบูรณิน. 2556. “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย”. Pathumwan Academic Journal. 3(7) : 39-45.
- พจนารถ อินทมาตร. 2554. “ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. 2556. “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. (2555). “Social Commerce เทรนด์แรง! รู้ให้เชี่ยวชาญขยายธุรกิจ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=955000112005>.
- ยุทธ ไทยวรรณ. 2556. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.
- ยุทธพิงศ์ แซ่จิ๋ว. 2555. “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนต่างชาติ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุธิดา สิริไอยรา. 2556. “การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์กรุงเทพมหานคร. (2557). “แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร.” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : http://www.bangkokgis.com/Mapstorage/01_rule/2557/district_50/
- สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2552. แผนการดำเนินงานของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551-2554. กรุงเทพฯ: ไทยเอฟเฟคทีฟสตูดิโอ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. สรุปผลที่สำคัญ สาระวงการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. **สรุปผลที่สำคัญ** การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558. **สรุปผลที่สำคัญ** การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. **รายงานผลที่สำคัญ** การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551. **รายงานผลที่สำคัญ** การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. **รายงานผลที่สำคัญ** การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **รายงานผลที่สำคัญ** การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. **รายงานผลที่สำคัญ** การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. **รายงานผลที่สำคัญ** การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **รายงานผลที่สำคัญ** การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. **รายงานผลที่สำคัญ** การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). **สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). “**ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์**” [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <http://www.gotoknow.org/posts/288469>
- อวยพร เรื่องตระกูล. 2553. **สถิติประยุกต์ทางพฤติกรรมศาสตร์ 1**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังคณา กุลนภาค. 2558. **การวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : ทริปเพ็ด เอ็ดดูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อัจฉรา จันทร์แสงอรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล. 2543. **เคล็ดลับการหาเงินทุนทำธุรกิจ E-commerce**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อานัติ ลิ้มกเคช. 2546. **E-commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.
- Agarwal R. and Prasad J. 1998. "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology." **Information Systems Research**. 9(2) : 204-215.
- Badawy A.M. 2009. "Technology management simply defined: a tweet plus two characters." **Journal of Engineering & Technology Management**. 26(4) : 219-224.
- Bansal G. and Chen L. 2011 "If they Trust our E-commerce Site, Will They Trust our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in Ecommerce and S-commerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns." **Proceedings of the Sixth Midwest Association for Information Systems Conference**. Omaha, 6 : 20-21.
- Berger J. "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research." **Journal of Consumer Psychology**. 24(4) : 586-607.
- Berghmans P. and Roy K. V. 2011 "Information security risks in enabling e-government: the impact of IT vendors." **Information Systems Management**. 28(4) : 284-293.
- Bhatiasevi V. and Yoopetch C. 2015 "The determinants of intention to use electronic booking among youngsters in Thailand" **Journal of Hospitality and Tourism Management**. 23 : 1-11.
- Bock G. W. et al. 2012 "The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty." **Decision Support Systems**. 53 : 97-107.
- Bodin L. D. et al. 2005. "Evaluating Information Security Investments Using the Analytic Hierarchy Process." **Communication of the ACM**. 48(2) : 79-83.
- Brengman M. and Karimov F. P. 2012 "The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites." **Management Research Review**. 35(9) : 791-817
- Brown J. et al. 2007. "Word of mouth communication with in online communities: Conceptualizing the online social network." **Journal of Interactive Marketing**. 21(3) : 2-20.
- Cakim M. I. 2010. **Implementing word of mouth marketing: Online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customer**. John Wiley & Sons : Hoboken.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Cegielski C. 2008. "Toward an interdisciplinary information assurance curriculum: knowledge and skill sets required of information assurance professionals." **Decision Sciences Journal of Innovative Education**. 6(1) : 29–49.
- Chan. Y. Y. Y. and Ngai E. W. T. 2011. "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective." **Marketing Intelligence and Planning**. 29(5): 488–516.
- Cheung C. M. K. and Lee M. K. O. 2006. "Understanding Consumer Trust In Internet Shopping: a Multidisciplinary Approach." **Journal of The American Society for Information Science and Technology**. 57(4) : 479–492.
- Chung N. et al. 2015. "Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective." **Telematics and Informatics**. 32 : 564–5752.
- Doney P. M. and Cannon J. P. 1997. "An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships." **Journal of Marketing**. 61(2) : 35–51.
- Duana W. et al. 2008. "The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry." **Journal of Retailing**. 84 (2) : 233–242.
- Dube. T.E. et al. 2012. "Malware target recognition via static heuristics." **Journal of Computer Security**. 31 : 137–147.
- E-commerce Foundation. 2014. "Asia-Pacific B2C E-commerce Report 2014." [Online]. Available: <http://www.ecommercefoundation.org>.
- Eisingerich A. B. et al. 2015. "Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth." **Journal of Consumer Psychology**. 25(1) : 120–128.
- Erkan I. and Evans C. 2016. "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption." **Computers in Human Behavior**. 61 : 47-55.
- Evan. R. J. 2013. **Meta-analysis for public management and policy**. New York : Jossey-Bass.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley : Massachusetts.

- Fisher S. 2010 . “**Social Commerce Camp - Killer Social Commerce Experience.**” [Online]. Available: <http://www.slideshare.net/stevenfisher/social-commerce-camp-killer-social-commerce-experience>.
- Ganesan S. 1994. “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships.” **Journal of Marketing**. 58(2) : 1-19.
- Gefen D. et al. 2003. “Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model.” **MIS Quarterly**. 27(1) : 51-90.
- Gordon L.A. et al. 2011. “The impact of information security breaches: has there been a downward shift in costs?.” **Journal of Computer Security**. 19(1) : 33–56.
- Gremler D. D. and Gwinner K P. 2000. "Customer-Employee Rapport in Service Relationships." **Journal of Service Research**. 3(1) : 82-104.
- Gurbani V.K. and McGee A. 2007. “An early application of the Bell Labs Security framework to analyze vulnerabilities in the Internet telephony domain.” **Bell Labs Technical Journal**. 12(3) : 7–19.
- Hajli, M. 2012. “Social Commerce: The Role of Trust.” **Americas Conference on Information Systems (AMCIS)**. Seattle, USA.
- Hajli, M. 2013. “A Research Framework for Social Commerce Adoption,” **Information Management and Computer Security**. 21(3) : 144-154.
- Hajli. N. 2015. “Social commerce constructs and consumer’s intention to buy.” **International Journal of Information Management**. 35 : 183–191.
- Hajli N. and Sims J. 2015. “Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers.” **Technological Forecasting & Social Change**. Artical in press.
- Han B. and Windsor J. 2010. “User’s willingness to pay on social network sites.” **Journal of Computer Information Systems**. 1 : 31-40.
- Harrison-Walker L. J. (2001). “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents.” **Journal of Service Research**. 4(1) : 60-75.
- Hartono E. et al. 2014. “Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation.” **Decision Support Systems**. 62 : 11-21.
- Hair, J. F. et. al. 2010. **Multivariate data analysis**. 7th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

- Hennig-thurau t. et al. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet ?." **Journal of Interactive Marketing**. 18(1) : 38-52.
- Hsiao K. L. et al. 2010. "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations An empirical study in social shopping." **Online Information Review**. 34(6) : 935-953.
- Huang Z. and Benyoucef M. 2013. "From e-commerce to social commerce: A close look at design features," **Electronic Commerce Research and Applications**. 12 : 246-259.
- Jarvenpaa S.L. et al. 2000. "Consumer trust in an Internet store." **Information Technology and Management**. 1(1-2) : 45-71.
- Jones K. and Leonard L. N. K. 2008. "Trust in consumer-to-consumer electronic commerce." **Information & Management**. 45 : 88-95.
- Kietzmann J. H. et al. 2011. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." **Business Horizons**. 54 : 241-251.
- Kim Y. H. and Kim D. J. 2005. "A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction." **Hawaii International Conference on System Sciences**. 38 : 1-11.
- Kim and Prabhakar 2000. "Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking." **Internet Banking**. 537-543.
- Kim D. J. et al. 2005. "A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/ practitioner perspectives." **Decision Support Systems**. 40 : 143-165.
- Kim D. J. et al. 2008. "A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents." **Decision Support Systems**. 44(2) : 544-564.
- Kim T. et al. 2009. "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels." **Tourism Management**. 30 : 51-62.
- Kim S. and Noh M. J. 2012. "Determinants Influencing Consumers' Trust and Trust Performance of Social Commerce and Moderating Effect of Experience." **Information Technology Journal**. 11 : 1369-1380.

- Kim S. and H. Park H. 2013. "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance." **International Journal of Information Management**, 33 : 318–332.
- Kuan H.-H. and Bock G.-W. 2007. "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase." **Information & Management**, 44 : 175–187.
- Koufaris M. and Hampton S. W. 2004. "The development of initial trust in an online company by new customers." **Information & Management**, 41(3) : 377–397.
- Lee H. and Choi J. 2014. "Why do people visit social commerce sites but do not buy? The role of the scarcity heuristic as a momentary characteristic." **KSII Transactions on Internet and Information Systems**, 8(7) : 2383–2399.
- Liang T.P. et al. 2012. "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality." **International Journal of Electronic Commerce**, vol. 16(2) : 69–90.
- Liao C. et al. 2006. "The roles of habit and web site quality in e-commerce." **International Journal of Information Management**, 26(6) : 469–483.
- Linda S. L. L. 2010. "Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context." **International Scholarly and Scientific Research & Innovation**, 4 : 12-27.
- Lin K. Y. and Lu H. P. 2011. "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory." **Computers in Human Behavior**, 27 : 1152–1161.
- Lu Y. B. et al. 2006. "A study on evaluation items and its application for B2C e-commerce trust." **Management Science and Engineering**, 6 : 13 – 18.
- Madhavaram, S. and Appan, R. 2010. "Potential Implications of Web-based Marketing Communications for Consumers Implicit and Explicit Brand Attitudes: A Call for Research." **Psychology & Marketing**, 27 (2) : 186-202.
- Marketing Oops!. 2009. "Nielsen >> คำแนะนำของคนอื่น คือโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด." [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/nielsen/>
- Marsden P. 2010. "Social Commerce: Monetizing Social Media." [Online]. Available: http://digitalintelligencetoday.com/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Marsden P. 2011. “F-commerce Selling on Facebook: The Opportunity for Consumer Brands.” [Online]. Available:
http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy_2011.pdf
- Mcfedzean E. et al. 2011. “Information Assurance and Corporate Strategy: A Delphi Study of Choices, Challenges, and Developments for the Future.” **Information System Management**. 28 : 102-129.
- McKnight D. H. and Chervany N. L. 2001. “What trust means in e-commerce customer relationship: an interdisciplinary conceptual typology.” **Information Journal of Electronic Commerce**. 6 : 35-59.
- McKnight D. H. et al. 2002. “Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology.” **Information Systems Research**. 13(3) : 334–359.
- Mikalef P. et al. 2013. “Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media.” **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. 8(1) : 17-34.
- Molla A. and Licker S. P. 2001. “E-commerce system success: an attempt to extend and re-specify the DeLone and Maclean of IS success.” **Journal of Electronic Commerce Research**. 2(4) : 131–141.
- Morgan R. M. and Hunt S. D. 1994. “The commitment–trust theory of relationship marketing.” **J Market**. 58(3) : 20–38.
- Morid M. A. and M. Shajari M. 2012. “An enhanced e-commerce trust model for community based centralized systems.” **Electron Commer Res**. 12 : 409–427.
- Mutz D. C. 2005. “Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior.” **Public Opinion Quarterly**. 69(3) : 393-416.
- Ng. C. S. P. 2013. “Intention to Purchase on Social Commerce Websites across Cultures: A Cross-Regional Study.” **Information & Management**. 50(8) : 609-620.
- Parent M. 2007. “The 6th and biggest lie of all: lessons from a decade of e-tailing.” **Ivey Business Journal Online**. 71(8) : 1–7.
- Park C. and Kang, B. G. 2003. “Factors influencing on trust toward e-commerce by consumer experience of online buying.” **Information Systems Review**. 5 : 81–95.

- Park J. et al. 2012. "Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk." **Journal of Retailing and Consumer Services**. 19 : 304–312.
- Pelaez, A., Yu, M. Y., and Lang, K. R. 2013. "Social Buying: The Effects of Group Size and Communication on Buyer Performance." **International Journal of Electronic Commerce**. 18(2) : 127-.
- Safko L. and Brake D. K. 2009. **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**. New York: Wiley.
- Senecal, S., and Nantel, J. 2004. "The influence of online product recommendation on consumers' online choices." **Journal of Retailing**. 80(2) : 159–169.
- Shadkam M. and Hara J O. 2013. "Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers." **Journal of Internet Banking and Commerce**. 18(1) : 1-14.
- Shin, D. H. 2013. "User Experience in Social Commerce: in Friends We trust." **Behaviour & Information Technology**. 32(1) : 52-67.
- Stephen A. T. and Toubai O. 2010. "Deriving Value from Social Commerce Networks." **Journal of Marketing Research**. XLVII : 215–228.
- Sun T. et al. 2006. "Online word of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences." **Journal of Computer-Mediated Communication**. 11 : 1104–1127.
- Taylor D. G. et al. 2011. "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity." **Journal of advertising research**. 11 : 258–275.
- Teh P.-L. et al. 2011. "Do the Big Five Personality Factors affect knowledge sharing behaviour? A study of Malaysian universities. Malaysian." **Journal of Library & Information Science**. 16(1) : 47-62.
- Teo T. S. H. and Liu J. 2007. "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China." **Omega**. 35 : 22–38.
- Thurau H. et al. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?." **Journal of Interactive Marketing**. 18(1) : 38–52.
- Valacich J. and Schneider C. 2012. **Information System Today : Managing in the Digital World 5th ed.** USA : Peason Education Limited.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Vaidyatathan G. and Mautone M. 2009. "Security in Dynamic Web Content Management Systems Applications." **Communication of ACM**. 52(12) : 121-125.
- Walker H. L.J. 2001. "E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum." **The Journal of Services Marketing**. 15(5) : 397-412.
- Wang Y. and Hajli M. N. 2014. "Co-Creation in Branding through Social Commerce: The Role of Social Support, Relationship Quality and Privacy Concerns. " **Twentieth Americas Conference on Information Systems**. Savannah. 1 : 1-16.
- Wang C. and Zhang P. 2012. "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions." **Communications of the Association for Information Systems**. 31(5) : 105-127.
- Yadav M. S. et al. 2013. "Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential." **Journal of Interactive Marketing**. 27 : 311-323.
- Yamane T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.
- Zhou L. et al. 2013. "Social Commerce Research: An Integrated View." **Electronic Commerce Research and Applications**. 12(2) : 61-68.
- ZocialInc. 2015. "สรุปทุกผลรางวัล! ประชันทุกเน็ตไอดอล!! กับสุดยอดงานแจกรางวัลสำหรับชาวออนไลน์ยิ่งใหญ่ผู้ดั่งการ Thailand Zocial Awards 2015." [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <http://www.zocialinc.com/blog/zocialawards2015/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๔๒๔.๑๑ /๒๕๖๒

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๓ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.พัลลภ พิริยะสุวรรณค์

ด้วยนางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง รหัสประจำตัว 55660944 นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แขนงวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต” (Factor of S-Commerce influencing Trust and Purchase Intention on Internet) โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์บูรณ์ สติทวีริยวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร โชติภักดิ์)

คณบดี

งานบริการการศึกษา

โทร. ๐๒ ๗๒๓ ๕๙๓๖

โทรสาร. ๐๒ ๗๒๓ ๕๙๕๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศย ๐๕๒๔.๑๑ / ๒๕๖๒

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๓ ซอยฉลองกรุง ๓ เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.พัลลภ พิริยะสุวรรณค์

ด้วยนางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง รหัสประจำตัว 55660944 นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แขนงวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต” (Factor of S-Commerce influencing Trust and Purchase Intention on Internet) โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ใจดีกักรัง)

คนบตี

งานบริการการศึกษา

โทร. ๐๒ ๗๒๓ ๔๙๓๖

โทรสาร. ๐๒ ๗๒๓ ๔๙๔๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๑๑ / ๒๗๗

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ภัทรพงศ์ สุขมาลี

ด้วยนางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง รหัสประจำตัว 55660944 นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แขนงวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต" (Factor of S-Commerce influencing Trust and Purchase Intention on Internet) โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์บุรณ์ สถิตวิริยวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร โชติศักดิ์)
คณบดี

งานบริการการศึกษา
โทร. ๐๒ ๗๒๓ ๔๙๓๖
โทรสาร. ๐๒ ๗๒๓ ๔๙๔๖



ที่ ศธ ๐๕๑๔.๑๑ / ๒๕๖๗

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๓ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.วรภรณ์ สีนถาวร

ด้วยนางสาวจุฑาภา ไพ่อีทอง รหัสประจำตัว 55660944 นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แขนงวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต” (Factor of S-Commerce influencing Trust and Purchase Intention on Internet) โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทรีบุรณ์ สติฉวีวิวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวจุฑาภา ไพ่อีทอง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ชาติถักถาวร)

คณบดี

งานบริการการศึกษา

โทร: ๐๖ ๗๒๓ ๔๕๓๖

โทรสาร: ๐๖ ๗๒๓ ๔๕๔๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๐๔.๑๓ / ๒๕๕๗

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๓ ซอยฉลองกรุง ๓ เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.พรทิพย์ อ้นเกษม

ด้วยนางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง รหัสประจำตัว 55660944 นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แขนงวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต" (Factor of E-Commerce influencing Trust and Purchase Intention on Internet) โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์บุรณีย์ สติดีวิริยวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้แนบบแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ โชติศักดิ์)

คนบตี

งานบริการการศึกษา
โทร. ๐๒ ๗๒๓ ๕๔๓๖
โทรสาร. ๐๒ ๗๒๓ ๕๔๔๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

เรื่อง ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลงานวิจัยจะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไป และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ ต่อเจ้าของธุรกิจ นักการตลาด และผู้สนใจ โดยทั่วไป ในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบการสร้างเชื่อมั่นให้กับธุรกิจที่ทำการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดรวมทั้งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน มีจำนวน 6 หน้า

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หมายเหตุ เอสคอมเมิร์ซ (Social Commerce : S-Commerce) หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น การเปิดร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) โดยงานวิจัยนี้ครอบคลุมถึงการมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเว็บไซต์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพและพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

และกรณารอก รายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกอื่น ๆ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า/หม้าย 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 - 60 ปี 6. 60 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. อาชีพหลัก

1. ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานหน่วยงานเอกชน
 3. นักเรียน/นักศึกษา 4. ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ต่อเดือนเฉพาะของท่าน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 30,000 บาท
 5. 30,001 – 40,000 บาท 6. 40,001 – 50,000 บาท
 7. 50,001 – 70,000 บาท 8. 70,001 – 100,000 บาท
 9. 100,000 บาทขึ้นไป

7. ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1

- ข้อ) 1. Facebook 2. Line
 3. Instagram 4. Twitter
 5. YouTube 6. Blog
 7. Webboard 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทจากข้อ 7 ที่ท่านเลือกในรอบสัปดาห์

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 วัน | <input type="checkbox"/> 4. ทุกวัน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

9. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง โดยประมาณ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคย | <input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 4-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 6-10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป |

10. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ เช่น เสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋า |
| <input type="checkbox"/> 2. ท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท เช่น จองตั๋วเครื่องบิน/ที่พัก/เช่ารถ |
| <input type="checkbox"/> 3. อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์เคลื่อนที่/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 4. สุขภาพ ความงาม เช่น เครื่องสำอาง/อาหารเสริม |
| <input type="checkbox"/> 5. บ้านเท็ง เช่น ตัวชมภาพยนตร์/คอนเสิร์ต/การแสดงต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 6. คาวโหลด เช่น ริงโทน/เพลง/ภาพยนตร์/เกมออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 7. ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 8. สินค้าแม่และเด็ก |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

11. ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านซื้อต่อ 1 ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 500 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001 - 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 10,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 30,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 50,000 บาท ขึ้นไป | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร

โดยทำ เครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขในช่องตัวเลขเพียงข้อละ 1 แห่ง

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซจำนวน 6 ปัจจัย					
1. ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซด้านความมั่นคงปลอดภัย					
1.1 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซมีการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอันเป็นความลับ	5	4	3	2	1
1.2 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซมีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยผู้อื่น	5	4	3	2	1
1.3 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซมีระบบที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา	5	4	3	2	1
1.4 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซสามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
1.5 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซมีการป้องกันการไม่ปฏิเสธภายหลังเมื่อธุรกรรมได้ดำเนินการไปแล้ว	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร					
2.1 เอสคอมเมิร์ซมีการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลสินค้าใหม่ให้ได้รับทราบ	5	4	3	2	1
2.2 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
2.3 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซมีการรับฟังข้อเสนอแนะรวมถึงคำติชมในการให้บริการ	5	4	3	2	1
3. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ					
3.1 ท่านชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมิร์ซ	5	4	3	2	1
3.2 ท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมิร์ซ	5	4	3	2	1
3.3 ท่านแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อเอสคอมเมิร์ซ	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำ					
4.1 ท่านรู้สึกว่าคุณคณในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าโดยตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4.2 ท่านรู้สึกว่าคุณคณในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
4.3 ท่านเชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าไว้วางใจ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านการให้คะแนนความนิยม					
5.1 ท่านรู้สึกว่าคุณคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้ คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอม เมอร์ชด้วยความจริงใจและเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
5.2 ท่านรู้สึกว่าคุณคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้ คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอม เมอร์ชได้อย่างน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
5.3 ท่านเชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้ คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอม เมอร์ชได้อย่างน่าไว้วางใจ	5	4	3	2	1
6. ด้านกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม					
6.1 ท่านรู้สึกว่าคุณกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดย ส่วนใหญ่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
6.2 ท่านรู้สึกว่าคุณกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดย ส่วนใหญ่มีความเชื่อถือได้	5	4	3	2	1
6.3 ท่านเชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มี ความน่าไว้วางใจ	5	4	3	2	1
ปัจจัยความไว้วางใจในเอสคอมเมอร์ชจำนวน 1 ปัจจัย					
7. ความไว้วางใจ					
7.1 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ชให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็น หลัก โดยการใช้ข้อมูลที่ไม่มีเจตนาหลอกลวง เป็นห่วงเป็น ใยท่านอย่างแท้จริง	5	4	3	2	1
7.2 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ชเปิดเผยข้อมูลอย่าง ตรงไปตรงมา ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้วางไว้	5	4	3	2	1
7.3 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ชมีการแนะนำข้อมูลสินค้าได้ เพียงพอต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยความตั้งใจซื้อจำนวน 1 ปัจจัย					
8. ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต					
8.1 ท่านอาจจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
8.2 หากมีความจำเป็น ท่านจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
8.3 ท่านมีโอกาสจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอันใกล้	5	4	3	2	1
8.4 หากมีความจำเป็น ท่านตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าปัจจัยน้ำหนัก (Factor Loading) ของข้อความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำถาม	ค่าปัจจัยน้ำหนัก	สอดคล้องกับงานวิจัย
1. Security Concerns		
1.1 Confidentiality	Above 0.700	Bansal and Chen. 2011 Hartono et al. 2014
1.2 Integrity	Above 0.700	Bansal and Chen. 2011 Hartono et al. 2014
1.3 Available	Above 0.700	Hartono et al. 2014
1.4 Authentication	Above 0.700	Bansal and Chen. 2011
1.5 Non-Repudiation	Above 0.700	Bansal and Chen. 2011 Hartono et al. 2014
2. Communication		
2.1 This s-commerce firm keeps me informed of new developments.	0.857	Kim and Park. 2013
2.2 Travel information is acquired by instant messages and comments in social media	0.837	Chung et al. 2015
2.3 This s-commerce firm listens to my feedback on its service.	0.810	Kim and Park. 2013
3. Word of Mouth Referrals		
3.1 My referral sources encourage me to purchase online from this site	0.794 0.98	Gremler and Gwinner. 2000 Kuan and Bock. 2007
3.2 My referral sources recommend that I purchase online from this site	0.831 0.980 0.850	Gremler and Gwinner. 2000 Kuan and Bock. 2007 Kim et al. 2009
5.3 My referral sources share with me their positive opinions of purchasing online from this site	0.970 0.850 0.901	Kuan and Bock. 2007 Kim et al. 2009 Kim and Park. 2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ค่าปัจจัย น้ำหนัก	สอดคล้องกับงานวิจัย
4. Recommendation and Referrals		
4.1 I feel my friends' recommendations are generally frank	0.845	Hajli. 2015
4.2 I feel my friends' recommendations are generally reliable	0.839	Hajli. 2015
4.3 Overall, my friends' recommendations are trustworthy	0.851	Hajli. 2015
5. Rating and Reviews		
5.1 I feel my friends rating and reviews are generally frank	0.794	Gremler and Gwinner. 2000
	0.98	Kuan and Bock. 2007
5.2 I feel my friends rating and reviews reliable	0.831	Gremler and Gwinner. 2000
	0.980	Kuan and Bock. 2007
	0.850	Kim et al. 2009
5.3 Overall, my friends rating and reviews are trustworthy	0.970	Kuan and Bock. 2007
	0.850	Kim et al. 2009
	0.901	Kim and Park. 2013
6. Forums and Communities		
6.1 I feel my friends on forums and communities are generally frank	0.845	Hajli. 2015
6.2 I feel my friends on forums and communities reliable	0.839	Hajli. 2015
6.3 Overall, my friends on forums and communities are trustworthy	0.851	Hajli. 2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ค่าปัจจัย น้ำหนัก	สอดคล้องกับงานวิจัย
7. Trust		
7.1 In general, people really do care about the well-being of others. (Benevolence)	0.810	Jones and Leonard. 2008
	0.860	Baozhou Lu et al. 2016
7.2 In general, most folks keep their promises. (Integrity)	0.680	Jones and Leonard. 2008
	0.910	Kim et al. 2008
	0.790	Kim and Park. 2013
	0.860	Baozhou Lu et al. 2016
7.3 The performances of SC sites always meet my expectations. (Competence)	0.811	Lee and Choi. 2014
	0.850	Baozhou Lu et al. 2016
8. Purchase Intention		
8.1 I am likely to purchase products/services on this site.	0.937	Kim and Park. 2013
	above 0.600	Wang and Chang. 2013
	0.785	Lee and Choi. 2014
8.2 Given the opportunity, I would consider purchasing products on this site in the future.	0.925	Kim and Park 2013
	above 0.600	Wang and Chang. 2013
	0.882	Lee and Choi. 2014
	0.863	Yaobin Lu et al. 2009
8.3 It is likely that I will actually purchase products on this site in the near future.	0.966	Kim and Park. 2013
	0.875	Lee and Choi. 2014
	0.866	Yaobin Lu et al. 2009
8.4 Given the opportunity, I intend to purchase products on this site	0.892	Kim and Park. 2013
	above 0.600	Wang and Chang. 2013
	0.836	Lee and Choi. 2014
	0.855	Yaobin Lu et al. 2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง.

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของเครื่องมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาเพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง
ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Consistency : IOC)

ตอนที่ 2 ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซ์	ค่า IOC
1. ความมั่นคงปลอดภัย	
1.1 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ซ์มีการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอันเป็นความลับ	1
1.2 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ซ์มีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยผู้อื่น	1
1.3 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ซ์มีระบบที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา	1
1.4 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ซ์สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าได้อย่างชัดเจน	1
1.5 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ซ์มีการป้องกันการไม่ปฏิเสธภายหลังเมื่อธุรกรรมได้ดำเนินการไปแล้ว	1
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	
2.1 เอสคอมเมอร์ซ์มีการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลสินค้าใหม่ให้ได้รับทราบ	0.8
2.2 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ซ์สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการซื้อสินค้า	1
2.3 ท่านคิดว่าเอสคอมเมอร์ซ์มีการรับฟังข้อเสนอแนะรวมถึงคำติชมในการให้บริการ	1
3. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	
3.1 ท่านชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมอร์ซ์	1
3.2 ท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางเอสคอมเมอร์ซ์	1
3.3 ท่านแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อเอสคอมเมอร์ซ์	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ	ค่า IOC
4. ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำ	
4.1 ท่านรู้สึกว่าคุณคณในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	1
4.2 ท่านรู้สึกว่าคุณคณในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ	1
4.3 ท่านเชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าไว้วางใจ	1
5. ด้านการให้คะแนนความนิยม	
5.1 ท่านรู้สึกว่าคุณคณในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซด้วยความจริงใจและเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา	1
5.2 ท่านรู้สึกว่าคุณคณในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซได้อย่างน่าเชื่อถือ	1
5.3 ท่านเชื่อว่าบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้คะแนนความนิยมและแสดงความคิดเห็นต่อเอสคอมเมิร์ซได้อย่างน่าไว้วางใจ	1
6. ด้านกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม	
6.1 ท่านรู้สึกว่าคุณคณในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความจริงใจตรงไปตรงมา	1
6.2 ท่านรู้สึกว่าคุณคณในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือได้	1
6.3 ท่านเชื่อว่ากลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าไว้วางใจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ	1
7. ความไว้วางใจ	
7.1 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยการให้ข้อมูลที่ไม่ม่มีเจตนาหลอกลวง เป็นห่วงเป็นใยท่านอย่างแท้จริง	1
7.2 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้วางไว้	0.8
7.3 ท่านคิดว่าเอสคอมเมิร์ซมีการแนะนำข้อมูลสินค้าได้เพียงพอต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	ค่า IOC
8. ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	
8.1 ท่านอาจจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1
8.2 หากมีความจำเป็น ท่านจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1
8.3 ท่านมีโอกาสจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอันใกล้	1
8.4 หากมีความจำเป็น ท่านตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จุฑาภา โพธิ์ทอง และ จันทร์บุรณิ สถิตวิริยวงศ์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
Emails: tp_pakvivykitty@hotmail.com, chanboon@it.kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

นโยบายการส่งเสริมอีคอมเมิร์ซของภาครัฐส่งผลให้มีผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชากรไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จำนวนผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังขาดความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซ จึงได้เกิดอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซหรือเอสคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแบบจำลองในการวิเคราะห์ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และรูปแบบความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model) เป็นแนวคิดพื้นฐาน จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความเชื่อเชิงคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ—พหิซัยอิเล็กทรอนิกส์; โซเชียลคอมเมิร์ซ; ความไว้วางใจ; ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล; รูปแบบความไว้วางใจต่อเว็บ

1. บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce: E-Commerce) ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากกว่าเจ็ดแสนล้านบาทต่อปี โดยธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C (Business-to-Consumer) ขนาดเล็ก [1] แม้ว่ามูลค่ายอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พบว่าตัวเลขยังมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในทวีปเอเชีย เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และประเทศตะวันตกเช่น สหรัฐอเมริกา ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยคือผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต [2] ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยหากพิจารณาจากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าประชากรใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิลพลัส (Google Plus) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) สูงถึงร้อยละ 73.9 ของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ต ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียนและอันดับที่ 9 ของโลก โดยประเทศที่ใช้งานมากที่สุดคือเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 93 [3] จากจำนวนผู้ใช้ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ จึงนับได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและทรงอิทธิพลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี มีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมมากขึ้น มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการพัฒนาคอมเมิร์ซในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซหรือเอสคอมเมิร์ซ (Social Commerce: S-Commerce) ที่ใช้การปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในเครือข่ายเพื่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถลดข้อได้เปรียบด้านขนาดธุรกิจ สร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าของเว็บไซต์หลักให้เพิ่มขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะปัจจุบันสร้างได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งรายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับการสำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555-2557 พบว่าเจ้าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเริ่มมีการใช้เครือข่ายสังคมในการดูแลลูกค้าร้อยละ 17.7, 23.8 และ 30.8 ซึ่งเพิ่มขึ้นตามลำดับ และปัจจุบันการทางธุรกิจในทุกสาขาอาชีพมีการแข่งขันสูงและมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิมโดยมีการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมมากขึ้น การเพิ่มและขยายช่องทางในตลาดเพื่อตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้การทำการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมของประเทศเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาลักษณะของเอสคอมเมิร์ซที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้ประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในเครือข่ายสังคม งานวิจัยนี้สามารถช่วยเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมในการซื้อสินค้าและเป็นกระชวยตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้ารายใหม่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมและตอบสนองกับภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยจับตามองช่องทางทางการค้าในระดับสากล [1]

2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

โซเชียลคอมเมิร์ซหรือเอสคอมเมิร์ซ (Social Commerce: S-Commerce) คือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2005 เป็นแนวคิดของการรวมกันในธุรกิจ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer-to-Consumer) ซึ่งผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าบนแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคม (Social Network) ถือได้ว่าเป็นการก่อเกิดตลาดโดยกรรมทางการค้าอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยี Web 2.0 ในการพัฒนาข้อมูลและการสื่อสาร [4,5,6,7] ซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันเพื่อค้นหาสินค้าที่ตนพอใจและดำเนินการซื้อ จึงสรุปได้ว่าเอสคอมเมิร์ซเป็นอีคอมเมิร์ซรูปแบบหนึ่งที่มีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางทางการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์และการติดต่อสื่อสาร ตัวอย่างเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊กมีการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นส่วนที่ให้อำนาจธุรกิจสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกที่ติดตามเพจ ทำให้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริง ช่วยในการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยภายในเพจจะมีหน้ากระดาน (Wall) ให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถนำคลิปวิดีโอหรือลิงก์จากเว็บไซต์หลักมาโพสต์ได้ [4] และยังมีฟังก์ชันการแชร์ (Share) ซึ่งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังกระดานข้อความของผู้แชร์เป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารโดยการสร้างความเป็นที่รู้จักแบบปากต่อปากยังถือเป็นการเชื่อมโยงลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้า

การเติบโตของเอสคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ เนื่องจากเอสคอมเมิร์ซเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [6] ซึ่งมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมยังช่วยให้ระบบเอสคอมเมิร์ซขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากข้อมูลจากการบอกเล่าของกลุ่มลูกค้าก็จะสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เรียกว่าเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) [5] ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในเอสคอมเมิร์ซ และต้นทุนในการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าช่องทางอื่น [4] อีกทั้งการทำโฆษณายังสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสารและการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอุปกรณ์เชื่อมต่อที่พัฒนาให้มีความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่ช่วยในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าทำได้สะดวกขึ้น เอสคอมเมิร์ซมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น การสร้างรายได้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน

การขายอีคอมเมิร์ซ เรียกได้ว่าเป็นรูปแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในทุกวันนี้กิจกรรมเชิงพาณิชย์มีความเกี่ยวข้องกับตลาดที่ซื้อขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางเอสคอมเมิร์ซ [7] และในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะจำนวนผู้ใช้บริการมีเพิ่มขึ้นทุกปี จึงถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงการซื้อขายสินค้า ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ธุรกิจประเภทเอสคอมเมิร์ซจะเติบโตต่อไป

2.2. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

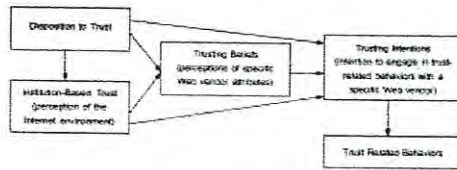
ทฤษฎี TRA ถูกพัฒนาขึ้นโดย Ajzen และ Fishbein ในปี ค.ศ. 1975 [8] เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายสาเหตุของความสนใจในพฤติกรรมเนื่องจากมนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้อยู่อย่างมีระบบ ซึ่งจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมจะอยู่ภายใต้การควบคุมของทัศนคติส่วนบุคคลและบรรทัดฐานทางสังคมและเป็นตัวทำนายความตั้งใจในพฤติกรรมนั้น ๆ [9] จากทฤษฎี TRA แสดงให้เห็นว่าความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรม TRA ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ จึงเหมาะที่จะเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานของการศึกษาพฤติกรรมความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1. TRA Model [8]

2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) คือความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อระหว่างกันในธุรกิจ งานวิจัยของ McKnight และคณะ ในปี ค.ศ. 2002 [10] ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองด้านคือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) โดยแสดงให้เห็นว่าความเชื่อในการไว้วางใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจก่อนแล้วจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2. Web Trust Model [10]

จากผลสำรวจของสำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ก็ไม่ได้สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจจากผู้ขายกลัวถูกหลอก กลัวคุณภาพไม่ตรงกับสินค้าที่ระบุ [2] พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผลมาจากการขาดความไว้วางใจทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญมากบนโลกของธุรกิจออนไลน์ [11] และมีผลกระทบกับรายได้ของธุรกิจ ความไว้วางใจในสังคมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มคน งานวิจัยของ [11] ศึกษาพบว่าลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน ถ้ามีระดับความไว้วางใจสูงขึ้นก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ในทำนองเดียวกัน หากมีระดับความไว้วางใจที่ต่ำจะทำให้โอกาสในการซื้อสินค้ามีน้อยลง นักวิจัยทางอีคอมเมิร์ซเชื่อว่าความไว้วางใจในสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ และทำให้เกิดศักยภาพทางเศรษฐกิจโดยใช้ประโยชน์จากการนำอีคอมเมิร์ซเข้ามาช่วย [11] ถึงแม้ว่าอีคอมเมิร์ซจะเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ [6] แต่ก็ยังมีลักษณะในการสร้างความไว้วางใจที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ [12] พบว่า การแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และการสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซ เพราะความไว้วางใจนี้ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยตนเอง เนื่องจากหลักการทำงานของอีคอมเมิร์ซจะอาศัยการแบ่งปันข้อมูลสินค้าระหว่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้น การแนะนำแบบปากต่อปาก คุณภาพของข้อมูล และการสื่อสาร จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญของอีคอมเมิร์ซในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มักจะให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ [5, 13, 14] งานวิจัยของ Kim และ Park [5] ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทของอีคอมเมิร์ซโดยพิจารณาผลกระทบโครงสร้างของอีคอมเมิร์ซที่มีต่อประสิทธิภาพความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยวัดจากเจตนาในการซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Intention) โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยที่เป็นลักษณะต่าง ๆ ของอีคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความไว้วางใจเพื่อนำไปสู่เจตนาการใช้งานอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคออกเป็น 1) ความมีชื่อเสียง (Reputation) 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) 4) การสื่อสาร (Communication) และ 5) การแนะนำแบบปากต่อปาก (WOM Referral)

3. นำเสนอแบบจำลองและสมมุติฐาน

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจะพบตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยหรือคุณลักษณะของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เกิดเป็นสมมุติฐานดังนี้ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักดี (Well Known) ความซื่อสัตย์ (Honest) และความมีชื่อเสียงที่ดี (Good Reputation) ซึ่งชื่อเสียงที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในร้านค้าออนไลน์ [14] และเป็นตัวกำหนดความเชื่อของลูกค้าในตัวผู้ขายว่ามีความซื่อสัตย์และมีความสามารถในการดูแลลูกค้า [15] สำหรับในประเทศไทยอีคอมเมิร์ซขนาดเล็กลือลือว่าเป็นธุรกิจเกิดใหม่ที่กำลังสร้างตลาดให้กับตนเอง ดังนั้นความมีชื่อเสียงจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจเริ่มแรกให้กับผู้บริโภคเนื่องจากความมีชื่อเสียงของธุรกิจก็จะมีการแข่งขันในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน จึงได้

สมมุติฐานที่ 1 ความมีชื่อเสียงของธุรกิจอีคอมเมิร์ซมี

อิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้อง (Accuracy) เป็นประโยชน์ (Useful) และเป็นปัจจุบัน (Timely) [16] เนื่องจากแหล่งข้อมูลของสินค้าออนไลน์อยู่บนเว็บไซต์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จึงก่อนซื้อ [16] หากมีระดับคุณภาพของข้อมูลสินค้าในเกณฑ์สูงจะสามารถช่วยลดความกังวล ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ จึงได้

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพของข้อมูลสินค้าของธุรกิจ

อีคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns)

หมายถึง ระดับความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงมาตรการรักษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง [17] ได้แก่ 1) มาตรการการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (Confidentiality) 2) มาตรการการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (Integrity) 3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (Availability) 4) ความมั่นใจว่ามีการป้องกันการไม่ปฏิเสธในภายหลังของทั้งสองฝ่าย คือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเมื่อธุรกรรมได้ดำเนินการไปแล้ว (Non-Repudiation) และ 5) ทั้งสองฝ่ายสามารถตรวจสอบตัวตนกันและกันได้ (Authentication) [18] ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ไม่ได้พบตัวคนระหว่างผู้ซื้อ-ขาย ความมั่นคงปลอดภัยจึงมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ [16]

สมมุติฐานที่ 3 ความมั่นคงปลอดภัยในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมี

อิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง ธุรกิจ

อีคอมเมิร์ซมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังซื้อสินค้าได้สะดวก และรับฟังข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค [5] ซึ่งการสื่อสารคือเป้าหมายหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเป็นตัวผลักดันให้อีคอมเมิร์ซกลายเป็นอีคอมเมิร์ซ [19] จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งร้านค้าออนไลน์ใน

ปัจจุบันส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมช่วยสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การใช้กล่องข้อความแชท (Chatting) ในเฟซบุ๊กซึ่งเจ้าของธุรกิจใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า จึงได้

สมมุติฐานที่ 4 การคิดต่อสื่อสารในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Referral: WOM) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์ มีการสนับสนุน (Encourage) แนะนำ (Recommend) และแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า (Shared Positive Thinking) [20] ที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงการค้าเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภครายอื่นผ่านทางเครือข่ายสังคม ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เนื่องจากการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเองจะสร้างความไว้วางใจได้มากกว่าการรับฟังจากผู้ขายซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้มากขึ้นและการสื่อสารแบบปากต่อปากยังมีบทบาทสำคัญมากในธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากยังมีต้นทุนทางการตลาดไม่มากนักจึงต้องอาศัยการแนะนำจากฐานลูกค้าเดิม นั่นคือผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจกระจายตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์รวดเร็วมากขึ้น จึงได้

สมมุติฐานที่ 5 การแนะนำแบบปากต่อปากในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

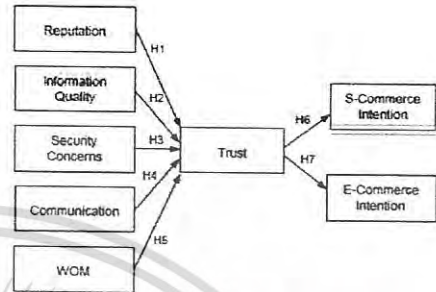
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซ (Intention to Purchase) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อบุคคลหนึ่งอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นเรื่องมีสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว [15] ในงานวิจัยนี้คือความไว้วางใจในความสามรถ (Competence) ความโอบอ้อมอารี มีน้ำใจ (Benevolence) และจรรยาบรรณ (Inlegity) [20] การขาดความไว้วางใจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจเอสคอมเมิร์ซล้มเหลว ซึ่งความไว้วางใจมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่และเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ได้รับจากร้านค้า

จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบท่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เอสคอมเมิร์ซเป็นกระแสใหม่ในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมที่มีความสัมพันธ์ของผู้คนในเครือข่าย จึงเกิดเป็นข้อได้เปรียบเชิงพาณิชย์ที่สามารถเพิ่มยอดขายนำไปปรับปรุงเจตนาหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากเอสคอมเมิร์ซเป็นตลาดออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นตัวหลักกัน และมีร้านค้าเชื่อมต่อกับเครือข่ายของบรรดาผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยผ่านไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) [4] ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในเอสคอมเมิร์ซแล้วจึงมีโอกาสที่จะใช้เอสคอมเมิร์ซเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของร้านค้า เพื่อซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้ เนื่องจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งแรกของผู้บริโภคจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป [21] จึงได้

สมมุติฐานที่ 6 ความไว้วางใจในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเอสคอมเมิร์ซของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 7 ความไว้วางใจในธุรกิจเอสคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเอสคอมเมิร์ซของผู้บริโภค

จากสมมุติฐานข้างต้นที่กล่าวมาทำให้เกิดกรอบแนวคิดปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคดังรูปที่ 3



รูปที่ 3. กรอบแนวคิดปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

4. บทสรุป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจนนำไปสู่เจตนาการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการใช้ประโยชน์จากปัจจัยหรือคุณลักษณะของเอสคอมเมิร์ซและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์ที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้เป็นแบบจำลอง ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) การสื่อสาร (Communication) และการแนะนำแบบปากต่อปาก (WOM Referral) เป็นแบบจำลองที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการทดสอบสมมุติฐานตามที่ได้ระบุไว้ในกรอบแนวคิด ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขั้นตอนต่อไปจะเข้าสู่กระบวนการการออกแบบสำรวจโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยและใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ความสำคัญของแบบจำลอง โดยผลของงานวิจัยสามารถนำไปพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซและเอสคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมในการซื้อสินค้าและขยายช่องทางในตลาดอีคอมเมิร์ซให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้ยอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยโดยรวมเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตในการแนะนำร้านค้าของไปใช้งาน จากกรอบทบทวนวรรณกรรมพบว่าควรทำการศึกษาลักษณะโดยตรงของตัวแปรสนับสนุนเช่น ประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคม (Social Network Experiences) เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมแตกต่างกัน การ

ปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมจึงแตกต่างกันและการคล้อยตามอิทธิพลของคณรอบข้าง (Subject Norm) เนื่องจากระดับความสัมพันธ์ของบุคคลที่รู้จักส่งผลให้มีระดับความไว้วางใจที่แตกต่างกันไป รวมถึงเวลาในการเข้าถึงที่เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคม ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2557. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/thomes/files/elec/ThaiRep57.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 พฤษภาคม 2558).
- [2] ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์, THAILAND INTERNET USER PROFILE 2013, กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556, หน้า 59.
- [3] Zocial inc. สรุปทุกผลรางวัล! ประชันทุกเน็ตไอศดอล!! กับสุดยอดงานแจกรางวัลดีสำหรับชาวออนไลน์ยิ่งใหญ่สุดจักร Thailand Zocial Awards 2015 Presented by TrueMove H. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.zocialinc.com/blog/zocialawards2015/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 พฤษภาคม 2558).
- [4] A. T. Stephen and O. Toubai, "Deriving Value from Social Commerce Networks", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, pp. 215-228, April 2010.
- [5] S. Kim and H. Park, "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance," *International Journal of Information Management*, Vol. 33, Issue 2, pp. 318-332, April, 2013.
- [6] Y. Baghdadi, "From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, Issue 3, pp. 12-38, December 2013.
- [7] M. Shadkam, J. O'Hara, "Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers," *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 18, No.1, April 2013.
- [8] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975. [Online]. Available: <http://people.umass.edu/ajzen/ifa1975.html>.
- [9] P. L. Teh and P. K. Ahmed "MOA and TRA in Social Commerce: An Integrated Model", Proceedings of the 2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), pp.1375-1379, 2011.
- [10] D. H. McKnight, V. Choudhury and C. Kacmar "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, September 2002, pp. 334-359.
- [11] D. C. Mutz, "Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 69, Issue 3, pp. 393-416, 2005.
- [12] S. L. A. I. Linda, "Social Commerce - E-Commerce in Social Media Context", *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, Vol. 4, No. 12, pp. 14-19, 2010.
- [13] G. Bansal and L. Chen, "If they Trust our E-commerce Site, Will They Trust our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in E-commerce and S-commerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns," Proceedings of the Sixth Midwest Association for Information Systems Conference, Omaha, NE, pp. 1-5, May 2011.
- [14] J. Park, F. Gunn and S.-L. Han, "Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 304-312, 2012.
- [15] P.M. Doney and J.P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51, April 1997.
- [16] D. J. Kim, D. L. Fern and H. R. Rao, "A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents," *Decision Support Systems*, Vol. 44, issue 2, pp. 544-584, 2008.
- [17] Christy M. K. Cheung and Matthew K.O. Lee, "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, Issue 4, pp. 479-492, 2006.
- [18] E. Hartono et al., "Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation," *Decision Support Systems*, Vol. 62, pp. 11-21, June, 2014.
- [19] Z. Huang and M. Benyoucef, "From e-commerce to social commerce: A close look at design features," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, Issue 4, pp. 246-259, July-August 2013.
- [20] G.-W. Bock et al., "The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty," *Decision Support Systems*, Vol. 53, Issue 1, pp. 97-107, April 2012.
- [21] นภาพรพรณ วัฒนารักษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556, pp. 295.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจุฑาภา โพธิ์ทอง
ที่อยู่	24/3 ถ.พระยาศรีสุนทรโวหาร ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง IT Support บริษัทไนน์เว็บ จำกัด พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ ฉะเชิงเทรา
ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์	“แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” การประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (National Conference on Information Technology: NCIT) ครั้งที่ 7. เชียงใหม่, ประเทศไทย. 29-30 ตุลาคม พ.ศ. 2558.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้