



ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ
Reliability of Using E-commerce in Buying Book

โดย

นายธนภัทร เอี่ยมดิงามเลิศ
นายปฐมพร พรหมเพชร

สาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะกรรมการบริหารและการจัดการ

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
Faculty of Administration and Management

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang
Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการพิเศษ

เรื่อง

ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ
Reliability of Using E-commerce For Buying Book



T144816

โดย

นายธนภัทร เอี่ยมตั้งงามเลิศ
นายปฐมพร พรหมเพชร

เลขหมู่.....144816
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี..1.9.S.ศ..2559



โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ
สาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ของหอสมุดกลางเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ปีการศึกษา 2558

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ
Reliability of Using E-commerce For Buying Book

โดย

นายธนภัทร เอี่ยมดิงามเลิศ 55100127

นายปฐมพร พรหมเพชร 55100140

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
วิชาโครงการพิเศษ หลักสูตร วท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการ)

เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงการพิเศษ 29 มีนาคม 2559

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร)

ประธานหลักสูตร 29 มีนาคม 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก(รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์) ตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Reliability of Using E-commerce in Buying Book

ชื่อ-สกุล นายธนภัทร เอี่ยมดีงามเลิศ
 นายปฐมพร พรหมเพชร

หลักสูตร เทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะ การบริหารและการจัดการ

ประธานกรรมการโครงการพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร 29 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจเกิดขึ้นตลอดเวลา ข้อมูล พฤติกรรม และความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจะหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ความน่าเชื่อถือก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันอย่างหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เมื่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามา ทำให้เกิดการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้น การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการและผู้บริหารจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจประเภทต่างๆ ต้องปรับปรุงการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การลดต้นทุน การใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการขาย เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารรายอื่นได้ดีมากขึ้น และเทคโนโลยีที่นิยมในปัจจุบันคือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้ศึกษาวิจัยเล็งเห็นว่าการอ่านหนังสือของคนไทย มีจำนวนมากขึ้นในทุกๆ ปีและมีแนวโน้มในเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับหนังสือเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้งในด้านของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น การหลอกลวงการโอนเงินผ่านธนาคาร การขายสินค้าโดยไม่ได้สินค้าอย่างที่ระบุไว้ เป็นต้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจ ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ เพื่อรักษาระดับความน่าเชื่อถือของลูกค้า โดยศึกษาจากพื้นที่ 3 แห่ง คือ ซีอีดับเบิลยูเซ็นเตอร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ร้านนายอินทร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และศูนย์หนังสือจุฬา สาขาสยามสแควร์ เนื่องมาจาก 3 สาขาที่ระบุมานั้น เป็นสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้การหาข้อมูลต่างๆ เป็นไปได้โดยง่ายและเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาในการศึกษา โดยช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2558 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2558 จำนวน 385 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.9 มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรีและเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 272 คน และ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ 62.3 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนมากจะอยู่ต่ำกว่า 6,000 บาท ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลการประเมินทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการศึกษาคำสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ ตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์กับตัวแปรระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือเพียงแค่ตัวแปรเดียว

ข้อเสนอแนะของการศึกษานี้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจน มีปัจจัยย่อยเรื่องข้อมูลภายในเว็บไซต์มีรายละเอียดที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยอื่นๆ ดังนั้นข้อมูลภายในเว็บไซต์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความครบถ้วนเพิ่มมากขึ้น และ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้ามีมายาวนานและตราสินค้าชื่อเสียงและเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากัน ดังนั้นหากตราสินค้ามีมายาวนาน ผู้ค้าควรชื่อเสียงและเอาใจใส่ลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

คำนิยม

โครงการพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ โดยละเอียดจนทำให้โครงการพิเศษเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตลอดจนอาจารย์ประจำสาขาวิชาบริการธุรกิจและจัดการที่ให้ความช่วยเหลือด้านความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษา

ขอขอบคุณ บริษัท ซีเอ็ดบุ๊คเซนเตอร์ บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานสถิติแห่งชาติ และ ห้าง N Mark Plaza ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลบริษัท สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม และข้อมูลแนวโน้มการพัฒนาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือในปัจจุบัน คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริการและจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ธนภัทร เอี่ยมดิงามเลิศ
ปฐมพร พรหมเพชร
มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
คำนิยม	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ลักษณะและการทำงานของเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4
ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4
ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4
กระบวนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5
ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	6
ตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทซีแฮตบุ๊กเซ็นเตอร์	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	12
ความหมายของความน่าเชื่อถือ	12
แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
ทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ	13
แนวความคิดด้านความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15
ทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า	17
การจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา	21
ตัวแปรและการวัดค่า	22
สมมติฐานการศึกษา	22
ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา	22
ขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
ระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	33
ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ	39
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ	40
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	43
สรุป	43
ข้อเสนอแนะ	44
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	44
เอกสารอ้างอิง	45
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถามระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ	48
ภาคผนวก ข ประวัติและโครงสร้างขององค์กร	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของร้านขายหนังสือ	24
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
3 ค่าเฉลี่ยและผลการประเมินระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
4 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความซื่อสัตย์	30
5 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านนโยบายการรับประกันสินค้า	31
6 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคล	32
7 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านใบรับรองความปลอดภัย	33
8 ค่าเฉลี่ยและผลการประเมินระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	34
9 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจน	35
10 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการใช้งานง่าย	36
11 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดี	37
12 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านระบบการชำระเงิน	38
13 ค่าเฉลี่ยและผลการประเมินระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ	39
14 ผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือในด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	40
15 ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ	41
16 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5
2	การสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ se-ed	7
3	การเข้าสู่ระบบบนเว็บไซต์ se-ed	8
4	การเลือกซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ se-ed	8
5	ยืนยันสินค้าในตะกร้าบนเว็บไซต์ se-ed	9
6	การเลือกช่องทางการชำระเงินบนเว็บไซต์ se-ed	9
7	การแลกซื้อสินค้าเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ se-ed	10
8	การเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าบนเว็บไซต์ se-ed	10
9	กรอกข้อมูลที่อยู่ในการออกใบเสร็จรับเงินบนเว็บไซต์ se-ed	11
10	รูปภาพแสดงแบบจำลองความไว้วางใจดั้งเดิม (Initial Trust-Building Model)	14
11	กรอบแนวความคิดความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15
12	ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการคุ้มครองโดยองค์กรภายนอกในเรื่องความปลอดภัย	16
13	กรอบแนวความคิดของระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการ สั่งซื้อหนังสือ	21

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจเกิดขึ้นตลอดเวลา ข้อมูล พฤติกรรม และความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจะหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ความน่าเชื่อถือก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันอย่างหนึ่งยิ่งขึ้น (สำนักวิจัยอินรา, 2558) ซึ่งโดยความหมายของ ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลที่ได้รับความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเชื่อว่าบุคคลที่ให้ความเชื่อมั่นจะทำทุกวิถีทางที่จะปกป้องผลประโยชน์และไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบบุคคลที่ได้รับความเชื่อมั่นนำไปสู่พฤติกรรมที่เรียกว่าความไว้วางใจ เมื่อความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นมีมาก จะส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทเป็นไปในทิศทางที่ดี ทำให้ผู้ซื้อสินค้านำรายใหม่กล้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น (จ็อบส์ ดีบี (ประเทศไทย), 2558)

ในปัจจุบันระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น การจองที่พักออนไลน์ การซื้อหนังสือออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริหารสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง และการขายสินค้าหรือการสั่งซื้อสินค้ามีความเป็นอิสระเพิ่มมากขึ้น ไม่ได้เจาะจงลงไปในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ส่งผลให้ธุรกิจประเภทต่างๆ ต้องปรับปรุงการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การลดต้นทุน การใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการขาย เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารรายอื่นได้ดีมากขึ้น และเทคโนโลยีที่นิยมในปัจจุบันคือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งหมายถึงการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใช้ในการสั่งซื้อหนังสือปัจจุบันนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2556 จำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 55,920 ตัวอย่าง พบว่าประชากรอายุมากกว่า 6 ปี มีอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน 81.8 เปอร์เซ็นต์และเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนในปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น 10 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปอร์เซ็นต์ทั้งผู้ขายและผู้หญิง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้กล่าวว่า ยอดขายหนังสือในปี พ.ศ. 2556 ได้เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 เป็นจำนวนเงินมากกว่า 200 ล้านบาท และเมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2557 ยอดขายยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่าปี พ.ศ. 2556 เป็นจำนวนทั้งหมด 20 เปอร์เซ็นต์ ภายใน 1 ปี (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2558)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือในปัจจุบัน เป็นธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ B2C จากข้อมูลทางสถิติแห่งชาติในปี 2554 จนถึง ปี 2555 มูลค่าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2554 ในรูปแบบของ B2C มีมูลค่า 99,706 ล้านบาท และเมื่อสิ้นสุดปี 2555 การเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ B2C มีมูลค่าถึง 121,392 ล้านบาท ซึ่ง มีการเติบโตขึ้นอย่างมากภายใน 1 ปีที่ผ่านมาในธุรกิจต่างๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 และ ภาวรุ พงษ์วิทยภาณุ, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจำนวนการขายหนังสือ การอ่านหนังสือภายในประเทศ และ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจต่างๆ มีจำนวนมากขึ้นในทุกๆปีและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เป็นผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวกับหนังสือเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้งในด้านของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น การหลอกลวงการโอนเงินผ่านธนาคาร การขายสินค้าโดยไม่ได้สินค้าอย่างที่ระบุไว้ เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจ ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ เพื่อรักษาระดับความน่าเชื่อถือของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย ในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจชนิดนั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล โดยจะทำการศึกษาด้วยการสำรวจแบบสอบถามจากการสำรวจในพื้นที่จริง จากร้านขายหนังสือ 3 แห่งได้แก่

- 1) ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์
- 2) ร้านนายอินทร์
- 3) ศูนย์หนังสือจุฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามหน้าร้านหนังสือ 3 แห่งที่กล่าวมา จากร้านหนังสือที่กล่าวมาข้างต้นเป็นร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน (บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2557 ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2548 และ ศูนย์หนังสือจุฬา, 2548) แต่สาขาที่เจาะจงลงไป คือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ร้านนายอินทร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และศูนย์หนังสือจุฬา สาขาสยามสแควร์ เนื่องจาก 3 สาขาที่ระบุนั้น เป็นสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้การหาข้อมูลต่างๆ เป็นไปได้โดยง่ายและเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาในการศึกษา โดยช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2558 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

นิยามศัพท์

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลที่ได้รับ ความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเชื่อว่าบุคคลที่ให้ความเชื่อมั่นจะทำทุกวิถีทางที่จะปกป้องผลประโยชน์และไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบบุคคลที่ได้รับความเชื่อมั่นนำไปสู่พฤติกรรมที่เรียกว่าความไว้วางใจ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ

ร้านหนังสือออนไลน์ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทหนังสือต่างๆที่มีลิขสิทธิ์มาจากในประเทศและต่างประเทศ ผ่านทางระบบเครือข่ายเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ติดต่อและมีความสัมพันธ์กับธุรกิจเชิงพาณิชย์เพื่อแสวงหาในสิ่งที่ตนต้องการในที่นี้หมายถึง บุคคลที่เคยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือผ่านเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.se-ed.com , www.naiin.com และ www.chulabook.com

บทที่ 2

ลักษณะและการทำงานของเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง (บุรินทร์ รุจจนพันธ์, 2557)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการดำเนินธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้า โดยข้อมูลต่างๆที่เผยแพร่จะเป็นที่รู้จักได้ง่ายและใช้งบประมาณในการดำเนินงานต่ำ ก่อให้เกิดกำไรในระยะเวลายาวนาน (ภาสกร เรืองรอง, 2550)

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Business to Business (B2B) คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้าด้วยกัน เป็นการซื้อสินค้าปริมาณมาก มักจะใช้ในการขายส่งสินค้า เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ส่งวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็นผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

Business to Consumer (B2C) คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า เป็นการซื้อสินค้าในรูปแบบปกติ เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

Consumer to Consumer (C2C) คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ทำการแลกเปลี่ยนสินค้า ขายของมือสอง เป็นต้น

Business to Government (B2G) คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ เช่น การจดทะเบียนธุรกิจออนไลน์ การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ การประมูลขายสินค้าให้กับภาครัฐ

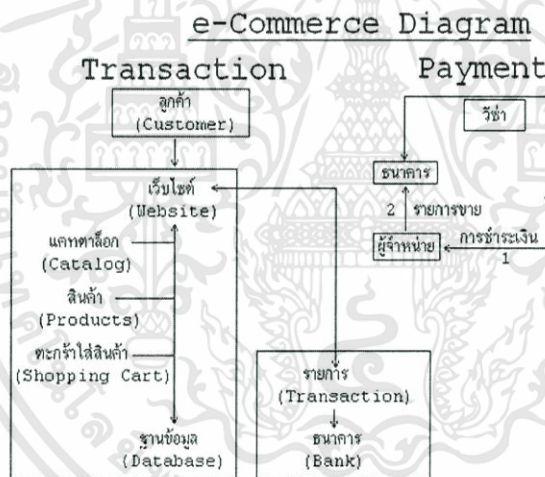
Government to Consumer (G2C) คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมในรูปแบบของบริการของภาครัฐกับประชาชน แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Government to Government (G2G) คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมในรูปแบบของหน่วยงานรัฐกับหน่วยงานรัฐด้วยกันเอง เช่น ระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ระบบบัญชีและการเงินระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (อนุชา กลิ่นคล้าย, 2553 มหาวิทยาลัยนอร์ท, 2558 และ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2557)

กระบวนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล
2. การสั่งซื้อสินค้า
3. การชำระเงิน
4. การส่งมอบสินค้า
5. กาให้บริการหลังการขาย



ภาพที่ 1 : กระบวนการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : <http://www.thaiall.com/article/ecommerce.htm>

จากแผนภาพกระบวนการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแผนภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์ 2 ส่วนคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์ และ ระบบการจ่ายเงิน โดยความสัมพันธ์ของลูกค้ากับเว็บไซต์นั้น เป็นแผนภาพที่แสดงถึงการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ควรจะมีในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนระบบการจ่ายเงินเป็นระบบที่แสดงถึงการดำเนินงานในการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต โดยผ่านการอนุมัติวงเงินผ่านธนาคาร เพื่อที่จะนำเงินที่อนุมัติมาจ่ายให้ผู้ประกอบการ โดยที่ความสัมพันธ์ 2 ส่วนที่กล่าวมามีบทบาทที่สำคัญต่อลูกค้า คือ เป็นตัวกลางที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีในธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้น (อรชร มณีสงฆ์, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมากเพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ (วนิดา บุญพิเชษฐวงศ์, 2551 และ สุदारัตน์ เฟ็งขุนทด, 2556) ได้แก่

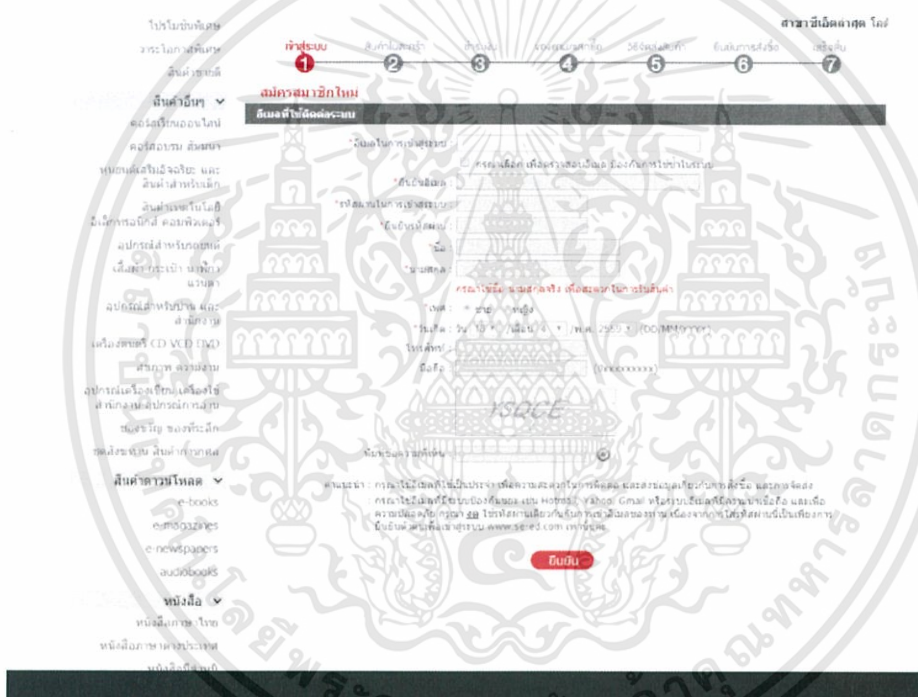
1. สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก โดยนักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของผู้ขายได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง
2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยสามารถเสนอข้อมูลใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสารและประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง
3. ทำงานแทนพนักงานขายและเพิ่มประสิทธิภาพการขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายได้ โดยทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ
4. แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่างๆและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าคงคลัง
5. ในปัจจุบันการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้ ซึ่งทำให้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ขายและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
6. ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ
7. สามารถโต้ตอบได้ทันที ผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าได้ทันที หรือให้บริการข้อมูลภายหลังการขายแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว เช่น การยืนยันการสั่งซื้อ การแจ้งการรับชำระเงิน เป็นต้น
8. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น
9. บทบาทของพ่อค้าคนกลางลดลงทำให้สามารถลดต้นทุนในการขายสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมตลอดจนค่าใช้จ่ายในกระบวนการซื้อที่ลดลง ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น และยังช่วยลดอุปสรรคในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้
10. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางลูกค้าสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Se-ed ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้จากสินค้าและบริการ หรือค้นหาได้จากชื่อสินค้าโดยตรง ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าจะบันทึก รายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของเรา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

1. เข้าเว็บไซต์ www.se-ed.com เลือก “สมัครสมาชิก” กรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อทำการสมัครสมาชิกเพื่อใช้เข้าสู่ระบบในครั้งต่อไป (ภาพที่ 1)

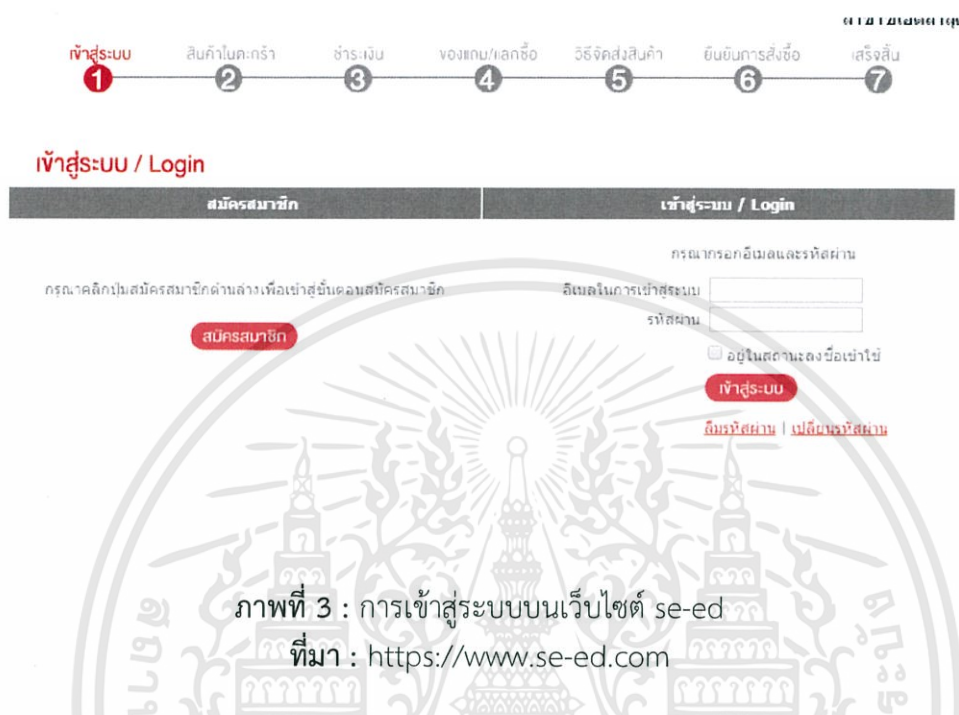


ภาพที่ 2 : การสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ se-ed

ที่มา : <https://www.se-ed.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เลือก “เข้าสู่ระบบ” ทำการกรอกอีเมลและรหัสผ่านที่ได้ทำการสมัครสมาชิก เพื่อยืนยันตัวตนในการเข้าสู่ระบบ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 3 : การเข้าสู่ระบบบนเว็บไซต์ se-ed
ที่มา : <https://www.se-ed.com>

3. เลือกหนังสือหรือสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำการกดปุ่ม “หยิบใส่ตะกร้า” (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 4 : การเลือกซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ se-ed
ที่มา : <https://www.se-ed.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

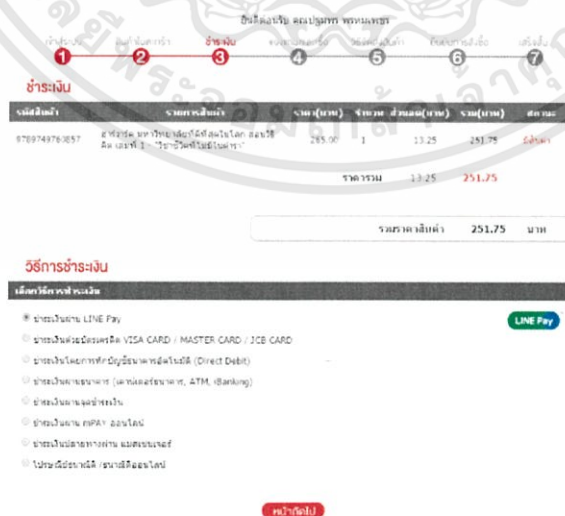
4. กดปุ่ม “สินค้าในตะกร้า” เพื่อทำการตรวจสอบสินค้าที่ต้องการซื้อ หากถูกต้องให้กด “หน้าถัดไป” (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 5 : ยืนยันสินค้าในตะกร้าบนเว็บไซต์ se-ed
ที่มา : <https://www.se-ed.com>

5. เลือกวิธีการชำระเงิน โดยมีให้เลือกดังนี้ (ภาพที่ 5)

- 5.1 ชำระเงินผ่าน LINE Pay (บัตรเครดิต VISA CARD / MASTER CARD)
- 5.2 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต VISA CARD / MASTER CARD / JCB CARD
- 5.3 ชำระเงินโดยการหักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ (Direct Debit)
- 5.4 ชำระเงินผ่านธนาคาร (เคาน์เตอร์ธนาคาร, ATM, iBanking)
- 5.5 ชำระเงินผ่านจุดชำระเงิน
- 5.6 ชำระเงินผ่าน mPAY ออนไลน์
- 5.7 ไปรษณีย์ธนาคัต / ธนาคัตออนไลน์



ภาพที่ 6 : การเลือกช่องทางการชำระเงินบนเว็บไซต์ se-ed
ที่มา : <https://www.se-ed.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เลือกของแถมหรือสิทธิ์ในการแลกซื้อสินค้า โดยสิทธิ์ในการแลกซื้อสินค้าของลูกค้ามีเฉพาะลูกค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น หากดำเนินการเสร็จสิ้นให้กด “หน้าถัดไป” (ภาพที่ 6)

ขั้นถัดไป

เข้าสู่ระบบ 1 สินค้าในตะกร้า 2 ชำระเงิน 3 **ของแถม/แลกซื้อ 4** วิธีจัดส่งสินค้า 5 ยืนยันการสั่งซื้อ 6 เสร็จสิ้น 7

แลกซื้อ

โปรโมชัน : แลกซื้อ iPack Backpack
ซื้อสินค้าครบ 250 บาทขึ้นไป รับ 1 สิทธิ์แลกซื้อทันที
ห้ามมี 1 สิทธิ์ ใช้ไปแล้ว 0 สิทธิ์

รหัสสินค้า	รายการสินค้า	ราคา(บาท)	ส่วนลด(บาท)	ราคา(บาท)	จำนวน
0053244079422	iPack Casual & Smart Backpack สีดำ	2,300.00	1,010.00	1,290.00	0
8653244079439	iPack Casual & Smart Backpack สีน้ำเงินสด	2,300.00	1,010.00	1,290.00	0

โปรโมชัน : แลกซื้อ กล่องอุ่นอาหาร Smart Lunch
แลกซื้อ กล่องอุ่นอาหาร Smart Lunch
ห้ามมี 1 สิทธิ์ ใช้ไปแล้ว 0 สิทธิ์

ภาพที่ 7 : การแลกซื้อสินค้าเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ se-ed
ที่มา : <https://www.se-ed.com>

7. เลือกวิธีการจัดส่งสินค้า มีให้เลือก 3 แบบดังนี้ (ภาพที่ 7)

- 7.1 รับสินค้าที่ร้านซีอีดีบู๊คเซ็นเตอร์
- 7.2 พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ
- 7.3 พัสดุไปรษณีย์ต่างประเทศ

ขั้นถัดไป

เข้าสู่ระบบ 1 สินค้าในตะกร้า 2 ชำระเงิน 3 **วิธีจัดส่งสินค้า 4** ยืนยันการสั่งซื้อ 5 เสร็จสิ้น 6 เสร็จสิ้น 7

วิธีการจัดส่งสินค้า

กรุณาเลือกวิธีการจัดส่งสินค้า

- รับสินค้าที่ร้านซีอีดีบู๊คเซ็นเตอร์ **ฟรี** (จัดส่งฟรี) * สำหรับ: สินค้าที่จัดส่งฟรี
- พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ **ฟรี** (จัดส่งฟรี) * พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ (EMS) ค่าจัดส่ง 33.00 บาท พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ (Kerry Express) ค่าจัดส่ง 53.00 บาท
- พัสดุไปรษณีย์ต่างประเทศ **ฟรี** (จัดส่งฟรี) * พัสดุไปรษณีย์ต่างประเทศ (FEDEX-Economy) ประเทศ: เลือกประเทศ
พัสดุไปรษณีย์ต่างประเทศ (FEDEX-Priority) ประเทศ: เลือกประเทศ
* ค่าจัดส่งจะขึ้นอยู่กับน้ำหนัก และประเทศที่จัดส่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า

- ที่อยู่ในประเทศปลายทางจัดส่งสินค้า
- ที่อยู่ในประเทศจัดส่งสินค้าแล้วส่งต่อ
- กรณีไม่มีขบวนรถที่อยู่ในประเทศจัดส่งสินค้า

ที่อยู่ประเทศไทย

ชื่อผู้รับ:

คุณ/ชื่อ นามสกุลจริง *

ชื่อผู้:

ชื่อร้าน:

รหัสไปรษณีย์:

โทรศัพท์: 0669425977 029432633

ภาพที่ 8 : การเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าบนเว็บไซต์ se-ed

ที่มา : <https://www.se-ed.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. กรอกข้อมูลที่อยู่ในการออกใบเสร็จรับเงิน แล้วกดปุ่ม “หน้าถัดไป” เพื่อทำการยืนยันคำสั่งซื้อ (ภาพที่ 8)

ข้อมูลที่อยู่ในการออกใบเสร็จรับเงิน

บุคคลธรรมดา
 นิติบุคคล/โรงเรียน/สถาบัน

เลือกประเทศ : Thailand

*มีใบใบเสร็จรับเงิน: -

กรณ. ใช้มีชื่อ-นามสกุลจริง

เลขบัตรประชาชน:

เลขประจำตัวผู้เสียภาษี:

*ที่อยู่:

*จังหวัด: กรุงเทพฯ

รหัสไปรษณีย์:

*โทรศัพท์: 0859425977 029432633

ภาพที่ 9 : กรอกข้อมูลที่อยู่ในการออกใบเสร็จรับเงินบนเว็บไซต์ se-ed
 ที่มา : <https://www.se-ed.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ความหมายของความน่าเชื่อถือ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือสรุปได้ดังนี้

Moorman et al (1993) ได้นิยามความน่าเชื่อถือคือ เป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Andear and Weitz (1990) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ คือ ความเชื่อถือ เชื่อมั่น หรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วนซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน Thom et al (2004) ได้นิยามความน่าเชื่อถือ คือ การเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้เชื่อถือและไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความน่าเชื่อถือ คือ ความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้น ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต

Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความน่าเชื่อถือคือการรอคอยอนาคต โดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน”

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความน่าเชื่อถือ คือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัยได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลที่ได้รับความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเชื่อว่าบุคคลที่ให้ความเชื่อมั่นจะทำทุกวิถีทางที่จะปกป้องผลประโยชน์และไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบบุคคลที่ได้รับความเชื่อมั่นนำไปสู่พฤติกรรมที่เรียกว่า ความไว้วางใจ

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ แนวความคิดด้านความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทฤษฎีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model)

McKnight D.Harrison และคณะ (2002) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Develop and validating Trust Measures for E-Commerce) โดยแบบจำลองแสดงว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงผลการกระทำของผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

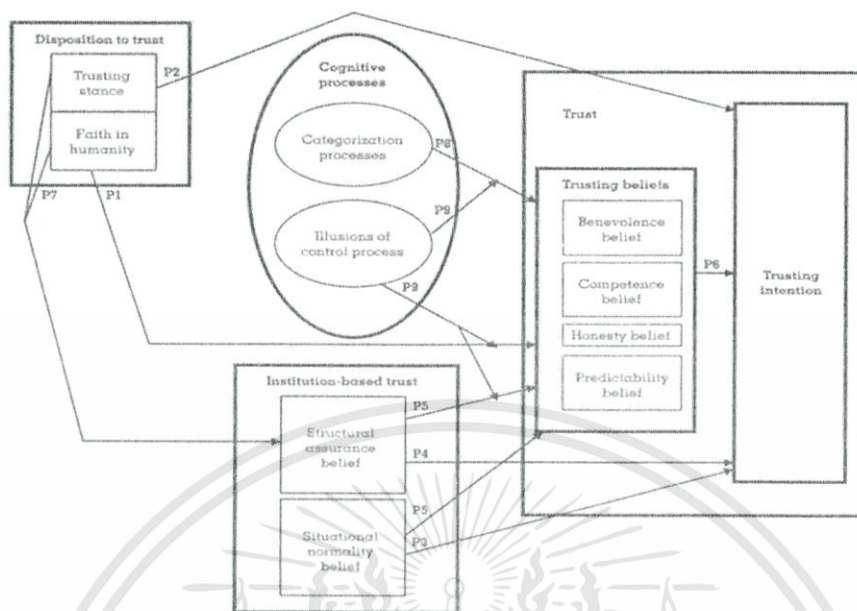
1.1) ความมีประสิทธิภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง

1.2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี

1.3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำสัญญาที่ได้ให้ไว้

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

ทั้งนี้ McKnight D.Harrison และคณะ (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของตัวแบบความไว้วางใจดั้งเดิม (Reflections on an initial trust-building model) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองความไว้วางใจดั้งเดิม (Initial Trust-Building Model) ในปี 1998 ซึ่งมีองค์ประกอบมากกว่าแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model) กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงถึงแนวโน้มความไว้วางใจ (Disposition of Trust) ซึ่งแสดงถึงการรับรู้สิ่งแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust : Perceptions of the Internet Environment) ก่อนจะเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) นอกจากนี้ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity or Honest) และการคาดเดาได้ (Predictability) (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 10 รูปภาพแสดงแบบจำลองความไว้วางใจดั้งเดิม (Initial Trust-Building Model)
ที่มา : McKnight D.Harrison (2006)

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการและมีบทบาทในชีวิตประจำวันมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงอนุมานได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีทั้งก่อนและขณะใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงจากการศึกษาเรื่องความเคลือบแคลงและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี(Distrust and Trust in Technology extensions) McKnight D.Harrison และคณะ ในปี 2004 พบว่าแนวโน้มความไว้วางใจ (Disposition of Trust) และการรับรู้สิ่งแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust : Perceptions of the Internet Environment) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจน้อยมาก โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียง -0.38 เท่านั้น นอกจากนี้แบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model) ซึ่งความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) มีองค์ประกอบเพียง 3 ด้าน อันได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ยังถูกนำไปใช้ในการงานวิจัยของนักวิจัยอื่นๆ เช่น Gefen และคณะ ในปี 2003 และ Pavlou and Gefen ในปี 2004 เป็นต้น

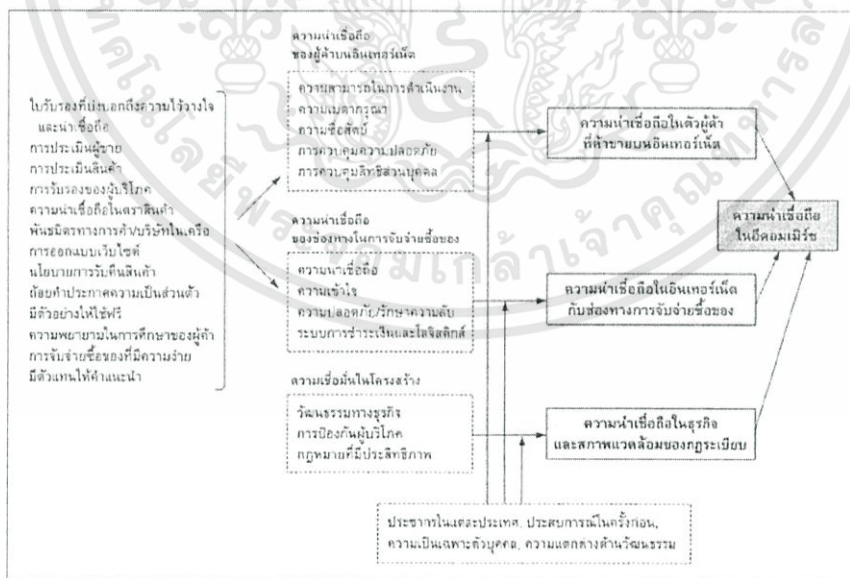
ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) มีองค์ประกอบเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้านคือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention)

แนวความคิดด้านความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust in E-commerce) ความน่าเชื่อถือ (Trust) คือสภาพทางจิตใจที่บ่งบอกถึงความเต็มใจที่มีต่อความไว้วางใจในตัวบุคคล หรือองค์กร เมื่อบุคคลใดๆ ก็ตามที่มีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน พวกเขาเหล่านั้น ย่อมมีความไว้วางใจว่าในการทำธุรกรรมใดๆ กับผู้ร่วมค้าทางธุรกิจ เขาเหล่านั้นจะรักษาสัญญาที่เคยให้ไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้ร่วมทำธุรกรรมทั้งสองฝ่าย ยังคงมีความเสี่ยงที่แฝงอยู่ โดยเฉพาะในตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบปะกันแบบซึ่งหน้า ฝ่ายผู้ซื้อสามารถเห็นภาพสินค้าจากรูปและคำอธิบายรายละเอียดเท่านั้น โดยไม่ได้เห็นหรือสัมผัสกับสินค้าตัวเป็นๆ อีกทั้งคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้าและการจัดส่งอย่างทันเวลา จัดเป็นสิ่งที่ทำได้โดยไม่ยาก เพียงแต่ว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะรักษาคำมั่นดังกล่าวหรือไม่ สำหรับการจัดการกับปัญหาเหล่านี้ ผู้ค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าของพวกเขาให้รู้สึกถึงความไว้วางใจ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

นอกจากนี้ความไว้วางใจยังจัดเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกรรม อีคอมเมิร์ซแบบทั่วโลก อันเนื่องมาจากความยุ่งยากเกี่ยวกับการดำเนินการตามกฎหมายในกรณีเกิด ข้อพิพาทหรือการฉ้อโกงขึ้น และยังรวมถึงข้อขัดแย้งที่เกิดจากความแตกต่างในวัฒนธรรมและ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายแล้ว ยังต้องมีความน่าเชื่อถือ ในระบบประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

1) แบบจำลองความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Trust Models)



ภาพที่ 11 กรอบแนวความคิดความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา : โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556)

เมื่อพิจารณาจากรูปที่ 10 จะพบว่าระดับความน่าเชื่อถือถูกกำหนดผ่านตัวแปร หรือปัจจัยต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนซ้ายมือและส่วนกลางของรูป และจากแบบจำลอง ดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อน ของความสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบ B2C

2) วิธีเพิ่มความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Increase Trust in e-Commerce) การสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ถือเป็นพื้นฐานการค้าปลีกออนไลน์ที่ ประสบความสำเร็จมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบุคคลที่สาม วิธีนี้มีจุดมุ่งหมายในการสร้าง ความไว้วางใจให้กับ ผู้บริโภคผ่านบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นพันธมิตรทางการค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อถือ ดังนั้น ร้านค้าบน อินเทอร์เน็ตจึงสามารถนำลิงค์ของตนไปฝากไว้ตามเว็บไซต์ดังกล่าว เช่น เว็บไซต์ บริษัทที่มีชื่อเสียง หรือเว็บพอร์ทัลที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และด้วยความแข็งแกร่งในแบรนด์สินค้า และความมีชื่อเสียงของบริษัทดังกล่าว ย่อมช่วยให้พวกเขาได้รับความไว้วางใจมากขึ้น นอกจากนี้ ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้ความน่าเชื่อถือผ่านคำรับรองจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ น่าเชื่อถือด้วยตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่แสดงถึงการคุ้มครองโดยองค์กรภายนอก เช่น truste.com, bbbonline.org หรือ PayPal เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามาก (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 12 ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการคุ้มครองโดยองค์กรภายนอกในเรื่องความปลอดภัย
ที่มา : โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 191)

2.2) การสร้างความไว้วางใจ ในการสร้างความไว้วางใจ สามารถทำได้จาก องค์ประกอบสำคัญๆ 3 ประการด้วยกัน คือ

2.2.1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือความรู้สึกโดยรวมที่ทางร้านค้าสามารถ สร้างภาพพจน์อันดีงาม และความเป็นธรรมให้กับลูกค้า ในเรื่องของคำมั่นสัญญาที่มีต่อลูกค้า เช่น การรับประกันการ คืนเงินให้กับลูกค้า ซึ่งควรระบุเป็นนโยบายการรับประกันที่ชัดเจนบนเว็บไซต์

2.2.2) ความสามารถในการดำเนินงาน (Competence) ร้านค้าสามารถ ประกาศถึงความเป็นมืออาชีพแก่บรรดาลูกค้าให้รับทราบได้ เช่น ความเป็นมืออาชีพในการจัดส่ง สินค้าถึงมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การเขียนเพื่อใช้การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า ที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าภายหลังการสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ความเป็นมืออาชีพยังเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติพื้นฐานที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บ เช่น การ อำนวยความสะดวกต่อการค้นหาทาง การตรวจสอบคำสั่งซื้อที่ถูกต้อง ข่าวสารที่น่าเสนอมีความ สมบูรณ์ และถูกต้อง และการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสม ที่สำคัญ บนเว็บไซต์ควรเตรียมคุณสมบัติ เด่นๆ เพื่อสนับสนุนผู้ใช้ เช่น การสืบค้นภายในเว็บ การสั่งซื้อแบบเร็ว การติดตามการสั่งซื้อ และการ แชน เป็นต้น

2.2.3) ความปลอดภัย (Security) กลไกด้านความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจให้แข็งแกร่งมากขึ้น เช่น การรับประกันถึงความปลอดภัยที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมใดๆ บนเว็บ ย่อมช่วยให้ผู้ซื้อออนไลน์รู้สึกอุ่นใจและคลายความกังวลเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยลงได้

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้า ความน่าเชื่อถือในอินเทอร์เน็ตกับช่องทางการจำหน่ายซื้อของ และความน่าเชื่อถือในธุรกิจและสภาพแวดล้อมของกฎระเบียบ โดยการเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การเข้าร่วมการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นพันธมิตรทางการค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อถือ และการสร้างความไว้วางใจ โดยการสร้างความไว้วางใจประกอบด้วย 1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) 2) ความสามารถในการดำเนินงาน (Competence) และ 3) ความปลอดภัย (Security)

ทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย โดยหลักการของความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความเชื่อมั่นสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็ นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นตราสินค้าต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น Boulding & Kirmani (1993) ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองว่าใบรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเกิดจากทักษะ ความชำนาญ และความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ในปัจจุบันนี้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้วางใจ และอาจตัดสินใจเลิกใช้สินค้าหรือบริการในที่สุดความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำให้การวัดหรือประเมินได้ยาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาจากชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หรือขนาด และมูลค่า ตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด และความน่าไว้วางใจก่อนที่จะให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่างๆ

การจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิจการค้าที่เป็นพาณิชย์กิจที่ต้องจดทะเบียนตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ที่ถือว่าเป็นการ จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. การบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP)
3. การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting)
4. การบริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Marketplace)

ประโยชน์ของการจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการในระดับหนึ่ง โดยกรมฯ จะจัดทำเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องหมาย Registered) จัดส่งให้แก่ผู้ประกอบการ (ส่งทาง E-Mail ในรูปแบบ Source Code) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปแสดงไว้บน Web Site หรือ Home Page เพื่อแสดงว่าได้ จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว เมื่อผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) เห็นเครื่องหมาย Registered แล้วจะเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อ Click ที่เลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบจะเชื่อมโยงมายังฐานข้อมูลกรมฯ และแสดงข้อมูลทางทะเบียนของผู้ประกอบการ เพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบสถานะและการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้
2. กรมฯ จะนำรายชื่อเว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียน มาจัดทำเป็นฐานข้อมูล แยกตามประเภทธุรกิจผ่านเว็บไซต์ www.dbd.go.th/edirectory นำไปเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการและประชาชนผู้สนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง
3. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนแล้ว สามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) จากกรมฯ ได้ ซึ่งเครื่องหมาย Trustmark นี้จะมีความ น่าเชื่อถือสูงกว่าเครื่องหมาย Registered กล่าวคือ จะออกให้แก่เว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติตามที่กรมฯ กำหนดเท่านั้น เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ (www.trustmarkthai.com)
4. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การเข้าร่วมการอบรมสัมมนา การได้รับคำแนะนำ และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

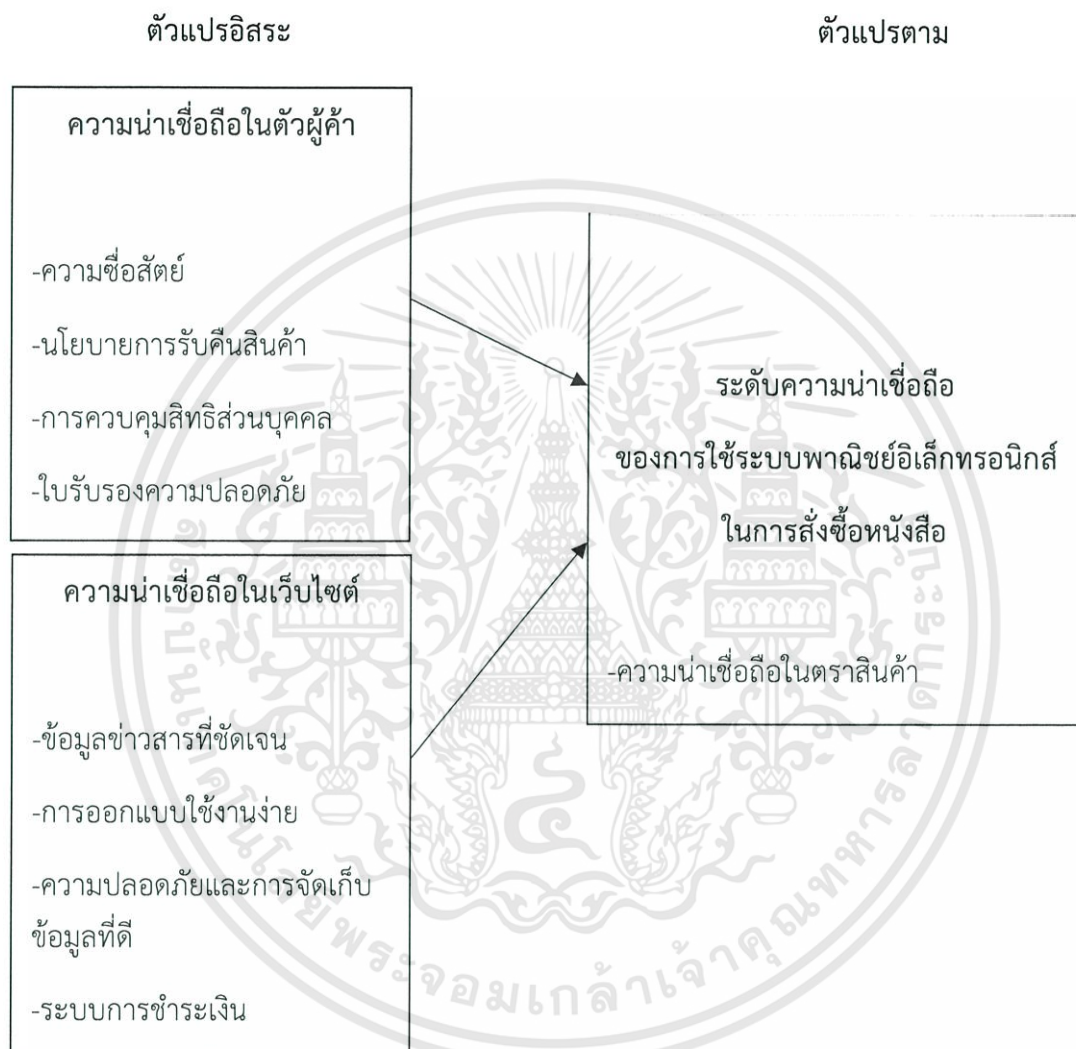
ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน (2543) การวิจัยเรื่องโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้ม ของผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านรักษาความปลอดภัย ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการตลาด และด้านกฎหมาย เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรประกอบด้วยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเนม สัญชาติไทย (.co.th) จำนวน 310 องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อประเด็นสำคัญทั้ง 5 ด้านที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามความคิดเห็นและแนวโน้มในอนาคตของผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อประเด็นสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับความพึงพอใจมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกฎหมาย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทั้งบริษัทระดับใหญ่ ระดับกลางและเล็ก ด้านรักษาความปลอดภัย และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในทุกด้านพอๆกัน ส่วนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย เมื่อเรียงลำดับจากปัญหามากไปหาน้อยมีดังนี้ มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากไม่มีเอกสาร หรือสัญญาที่เป็นรูปของกระดาษจึงขาดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า รองลงมาคือ กฎหมายระบบ ธุรกิจข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน จะใช้กฎหมายของประเทศใด ความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภคจะคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศใด ถัดมาคือ ไม่มีความปลอดภัยเนื่องจากอาจถูกคุกคาม จากคนภายนอก เช่น แฮกเกอร์ ปัญหาภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของระบบธุรกิจการค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน การสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ของประเทศล้าหลังยังมีไม่ถึงถึง กฎหมายยังไม่รองรับ เช่น EDI ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ โอนเงิน ขาดกฎหมายด้านการคุ้มครองส่วนบุคคล เช่น ด้านการเก็บข้อมูลของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย ปัญหาด้าน การประชาสัมพันธ์โฆษณาให้เป็นที่รู้จัก การยึดติดกับสินค้าจริงซึ่งสินค้าและบริการผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม ลิขสิทธิ์ตามกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังคง ถูกละเมิด และอันดับสุดท้าย คือ การใช้เครดิตการ์ดในแถบเอเชียยังใช้กันไม่มากนัก

ลินดา หลวงมาลัย (2554) ในการศึกษาเรื่องผลกระทบของความเชื่อถือและการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์สิรินดาสตอรี่ที่มีต่อเจตนาการไว้วางใจ (Trusting Intention) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเชื่อถือและการไว้วางใจ (Trusting Belief) เจตนาการไว้วางใจ (Trusting Intention) รวมถึงศึกษาผลกระทบของความเชื่อถือและการไว้วางใจ (Trusting Belief) ที่มีต่อเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์สิรินดาสตอรี่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยอาศัยกรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ซึ่งความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) นั้น มีองค์ประกอบ 3 ด้าน อันได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)และทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนด้วยแบบสอบถาม

แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อันประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อันได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA : F-Test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จารินี ศานติจรรยาพร, พรรณี สวนเพลง, เบญจพร ตามาพงศ์ และพิมพ์มาดา วิชาศิลป์ (2557) การศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย และ 2) ศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 910 คนและสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 411 แห่งมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 20 คน มีผลการวิจัยสรุป ดังนี้ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เคยชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท โรงแรม รีสอร์ท และที่พัก มากที่สุด โดยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้ง และกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีร้อยละ 44.12 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เคยชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ประเภท โรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก มากที่สุด โดยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่มีการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้ง และกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงร้อยละ 31.75

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา



ภาพที่ 13 กรอบแนวความคิดของระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรและการวัดค่า

เพศ เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วัดจากค่าจริงในวันสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม
 อายุ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณวัดจากค่าจริงในวันสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม
 อาชีพ เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วัดจากค่าจริงในวันสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม
 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วัดจากค่าจริงในวันสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วัดจากค่าจริงในวันสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม

ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้า เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของ Likert Scale ที่มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของ Likert Scale ที่มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของ Likert Scale ที่มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาสามารถตั้งสมมติฐานการศึกษาเรื่อง ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยสมมติฐานการศึกษาสำหรับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าและสมมติฐานการศึกษาความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ ดังนี้

1. ระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ
2. ระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของร้านขายหนังสือ 3 แห่ง คือ

1. ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์
2. ร้านนายอินทร์
3. ศูนย์หนังสือจุฬา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้

ขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มีความต้องการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 นงนุช ภัทรนคร, 2538 บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540 และศิริชัย กาญจนวาสิ, 2535) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองโดยใช้เหตุผลและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างของงานวิจัยขั้นนี้ต้องการระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพหุวิธีอเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ จึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้การตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจในพื้นที่จริง เพื่อสรุปการวัดผลของความน่าเชื่อถือทั้งหมด

การคำนวณขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบขนาดของประชากรในการสำรวจที่ชัดเจน จึงไม่สามารถกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้น Cochran (1997) จึงได้เสนอสูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยใช้สูตร (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

-กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรกำหนดให้ $p = 0.5$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

-ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$

-ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $z = 2.58$

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในการศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่สามารถระบุจำนวนเป้าหมายที่แท้จริงได้ ณ ค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าโดยประมาณ 385 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่อย่างละเท่าๆกัน ดังตารางที่ 1

ร้านขายหนังสือ	จำนวน
ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	128
ร้านนายอินทร์	128
ศูนย์หนังสือจุฬา	129
รวม	385

ตารางที่ 1 จำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของร้านขายหนังสือ

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 1 คำตอบและกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้เลือกคำตอบระดับความคิดเห็น จากน้อยที่สุดไปมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้เลือกคำตอบระดับความคิดเห็น จากน้อยที่สุดไปมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้เลือกคำตอบระดับความคิดเห็น จากน้อยที่สุดไปมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษารวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสำรวจในพื้นที่จริง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายสรุปลักษณะของประชากรหรือตัวอย่างที่ศึกษา เพื่อหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยต่างๆ ของข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวผู้ซื้อสินค้า ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยต่างๆ ของข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบสมมติฐานสำหรับหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง (One Sample T-test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยต่างๆ ของข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบสมมติฐานสำหรับหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง (One Sample T-test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยต่างๆ ของข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบสมมติฐานสำหรับหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง (One Sample T-test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ โดยใช้วิธีประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยการหาค่านัยสำคัญทางสถิติที่สามารถยอมรับได้ของค่าที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสำรวจในพื้นที่จริง โดยจะทำการสำรวจแบบสอบถามจากพื้นที่ร้านขายหนังสือ 3 แห่ง ได้แก่

- 1) ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์
- 2) ร้านนายอินทร์
- 3) ศูนย์หนังสือจุฬา

จากพื้นที่ที่กล่าวมาข้างต้น จะทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากสาขา 3 แห่ง ได้แก่ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ร้านนายอินทร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และศูนย์หนังสือจุฬา สาขาสยามสแควร์ เนื่องจากจาก 3 สาขาที่ระบุนั้น เป็นสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้การหาข้อมูลต่างๆ เป็นไปได้โดยง่ายและเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผลของการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 3 ระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ระบุมาในขอบเขตของการศึกษาของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.9 มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรีและเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 272 คน และ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ 62.3 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนมากจะอยู่ต่ำกว่า 6,000 บาท ต่อเดือน (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=385

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	51.9
หญิง	185	48.1
รวม	385	100
อายุ		
6 ถึง 15 ปี	5	1.3
16 ถึง 25 ปี	268	69.6
26 ถึง 35 ปี	92	23.9
35 ถึง 45 ปี	17	4.4
46 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	385	100

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=385

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษา/ปวส.	42	10.9
อนุปริญญา	67	17.4
ปริญญาตรี	272	70.6
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.8
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	240	62.3
ข้าราชการ	3	0.8
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.3
อาชีพอิสระ	12	3.1
พนักงานบริษัท	95	24.7
อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	222	57.7
6,001-12,000 บาท	54	14.0
12,001-18,000 บาท	93	24.2
18,001-24,000 บาท	5	1.3
24,001-30,000 บาท	7	1.8
สูงกว่า 30,000	4	1.0
รวม	385	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันย่อยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านนโยบายการรับคืนสินค้า ด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคล และด้านใบรับรองความปลอดภัย ผลการประเมินพบว่า ปัจจุบันทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมามีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยปัจจุบันย่อยทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 4.02 4.10 และ 4.11 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.10 นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและผลการประเมินระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
ด้านความซื่อสัตย์	4.15	มาก
ด้านนโยบายการรับคืนสินค้า	4.02	มาก
ด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคล	4.10	มาก
ด้านใบรับรองความปลอดภัย	4.11	มาก
ระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้า	4.10	มาก

ด้านความซื่อสัตย์

จากการศึกษาปัจจุบันย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความซื่อสัตย์ ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่าปัจจุบันย่อยทั้ง 3 ปัจจัยในตารางที่ 4 มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันย่อยเรื่องสามารถตรวจสอบราคาสินค้าจากผู้ค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 ปัจจุบันย่อยเรื่องราคาสินค้าที่ผู้ค้าจำหน่ายเป็นกลางและได้รับสินค้าตรงตามที่เว็บไซต์ของผู้ค้าได้ระบุมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 4.13 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจุบันด้านความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ผลการประเมินอยู่ในระดับที่มากทุกปัจจัย นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยด้านความซื่อสัตย์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ด้านความซื่อสัตย์

N = 385

ด้านความซื่อสัตย์	ระดับความน่าเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
สามารถตรวจสอบราคาสินค้าจากผู้ค้าได้	0.3	0.3	9.8	46.7	42.9	4.32	26.47**	มาก
ราคาสินค้าที่ผู้ค้าจำหน่ายเป็นกลางและยุติธรรม	0.0	1.8	23.9	46.0	28.3	4.01	15.44**	มาก
ได้รับสินค้าตรงตามเว็บไซต์ของผู้ค้าได้ระบุ	0.0	0.0	21.0	45.2	33.8	4.13	19.54**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.15	29.13**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านนโยบายการรับสินค้าคืน

จากการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านนโยบายการรับสินค้าคืน ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่าปัจจัยด้านการรับสินค้าคืนมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องนโยบายการรับคืนสินค้าของผู้ค้ามีความชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่องผู้ค้ารับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหายในการขนส่งและปัจจัยย่อยเรื่องการรับคืนสินค้าไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.97 เรียงลงมาตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยทั้ง 3 ปัจจัยในตารางที่ 5 มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ปัจจัย จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านนโยบายการรับสินค้าคืนมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ผลการประเมินอยู่ในระดับที่มาก นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยด้านนโยบายการรับสินค้าคืน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ด้านนโยบายการรับสินค้าคืน

N = 385

ด้านนโยบายการรับ สินค้าคืน	ระดับความน่าเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ค่า t	ผล ประเมิน
นโยบายการรับคืน สินค้าของผู้ค้ามีความ ชัดเจน	0.0	1.3	23.1	41.8	33.8	4.08	17.01**	มาก
ผู้ค้ารับเปลี่ยนสินค้า หากเกิดความเสียหาย จากการขนส่ง	0.0	5.7	20.3	41.0	33.0	4.01	13.77**	มาก
การรับคืนสินค้าไม่ ยุ่งยากและซับซ้อน	0.5	5.2	26.0	33.2	35.1	3.97	12.04**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.02	18.66**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคลด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่าปัจจัยด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องผู้ค้ามีวิธีการควบคุมสิทธิส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.13 ปัจจัยย่อยเรื่องผู้ค้ามีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ. 2551) อย่างเคร่งครัด และ ปัจจัยย่อยเรื่องผู้ค้าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้บุคคลอื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.07 รองลงมาตามลำดับ โดยมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ผลการประเมินอยู่ในระดับที่มาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผลรวมทุกปัจจัยด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคล

N = 385

ด้านการควบคุมสิทธิส่วนบุคคล	ระดับความน่าเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ผู้ค้ามีวิธีการควบคุมสิทธิส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ	0.0	2.9	15.1	48.5	33.5	4.13	18.65**	มาก
ผู้ค้าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้บุคคลอื่นทราบอย่างแน่นอน	0.5	1.3	19.7	47.8	30.7	4.07	16.92**	มาก
ผู้ค้ามีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ. 2551) อย่างเคร่งครัด	0.0	0.3	19.2	49.9	30.6	4.11	19.70**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.10	26.31**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ด้านใบรับรองความปลอดภัย

จากการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านใบรับรองความปลอดภัย ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่าปัจจัยด้านใบรับรองความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องการมีใบรับรองความปลอดภัยช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มากกว่าปัจจัยย่อยเรื่องผู้ค้ามีการจดทะเบียนใบรับรองความปลอดภัยจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านใบรับรองความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 มีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มาก นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยด้านใบรับรองความปลอดภัย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ด้านใบรับรองความปลอดภัย

N = 385

ด้านใบรับรองความปลอดภัย	ระดับความน่าเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ผู้ค้ามีการจดทะเบียนใบรับรองความปลอดภัยจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	0.5	1.3	20.0	45.0	33.2	4.09	17.15*	มาก
การมีใบรับรองความปลอดภัยช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ค้า	0.3	1.8	21.3	37.9	38.7	4.13	17.35*	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.11	22.68*	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ส่วนที่ 3 ระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจน ด้านการใช้งานง่าย ด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดีและด้านระบบการชำระเงิน ผลการประเมินพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมามีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.15 4.15 และ 4.20 ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.16 นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและผลการประเมินระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
ด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจน	4.14	มาก
ด้านการใช้งานง่าย	4.15	มาก
ด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดี	4.15	มาก
ด้านระบบการชำระเงิน	4.20	มาก
ระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์	4.16	มาก

ด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจน

จากการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจนด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจนมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความทันสมัยและปัจจัยย่อยเรื่องข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความกระชับและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากันและมากที่สุดเท่ากับ 4.17 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องข้อมูลภายในเว็บไซต์เข้าใจได้ง่ายและปัจจัยย่อยเรื่องข้อมูลภายในเว็บไซต์มีรายละเอียดที่ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.07 รองลงมาตามลำดับซึ่งมีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มากทุกปัจจัย จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจนมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 มีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มาก นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยด้านข่าวสารชัดเจน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจน

N = 385

ด้านข้อมูลข่าวสาร ชัดเจน	ระดับความน่าเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ค่า t	ผล ประเมิน
ข้อมูลภายในเว็บไซต์ เข้าใจได้ง่าย	0.3	1.3	16.9	47.8	33.7	4.14	19.19 **	มาก
ข้อมูลภายในเว็บไซต์มี ความทันสมัย	0.3	2.0	19	37.4	41.3	4.17	18.41 **	มาก
ข้อมูลภายในเว็บไซต์มี รายละเอียดที่ครบถ้วน	0.0	1.0	21.9	46.5	30.6	4.07	17.45 **	มาก
ข้อมูลภายในเว็บไซต์มี ความกระชับ และ ชัดเจน	0.3	1.0	19.2	40.0	39.5	4.17	19.24 **	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.14	27.62	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการออกแบบใช้งานง่าย

จากการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการออกแบบใช้งานง่าย ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องสามารถทำการสั่งซื้อได้จากอุปกรณ์ทุกชนิดมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.13 และปัจจัยย่อยเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อหนังสือทำได้ง่ายไม่ซับซ้อนกับปัจจัยย่อยเรื่องสามารถเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อตรวจสอบข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและเท่ากันเท่ากับ 4.12 จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และมีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มากทุกปัจจัย นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยด้านการออกแบบใช้งานง่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้ำหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ด้านการใช้งานง่าย

N = 385

ด้านการออกแบบใช้งานง่าย	ระดับความน่าเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน	0.0	1.8	13.8	46.5	37.9	4.21	21.32 **	มาก
ขั้นตอนในการสั่งซื้อหนังสือทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	0.3	0.5	21.3	42.3	35.6	4.12	18.37 **	มาก
สามารถทำการสั่งซื้อได้จากอุปกรณ์ทุกชนิด	0.0	1.3	19	44.9	34.8	4.13	18.98 **	มาก
สามารถเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อตรวจสอบข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	0.5	0.5	20.0	43.9	35.1	4.12	18.29 **	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.15	28.54 **	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดี

จากการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้ำหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดี ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดีมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องเว็บไซต์มีระบบสมาชิกที่มีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องเว็บไซต์มีการสำรองข้อมูลลูกค้าที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.12 จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และมีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มากทุกปัจจัย นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดีมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดี

N = 385

ด้านความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดี	ระดับความน่าเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
เว็บไซต์มีระบบสมาชิกที่มีความถูกต้อง	0.3	1.3	14.8	49.8	33.8	4.16	20.22 **	มาก
เว็บไซต์มีระบบป้องกันความปลอดภัยสำหรับข้อมูล	0.0	0.8	22.3	36.4	40.5	4.17	18.89 **	มาก
เว็บไซต์มีการสำรองข้อมูลลูกค้าที่น่าเชื่อถือ	0.3	1.0	18.7	46.2	33.8	4.12	18.67 **	มาก
เว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	0.3	1.0	19	42.6	37.1	4.15	19.02 **	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.15	29.16 **	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านระบบการชำระเงิน

จากการศึกษาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านระบบการชำระเงิน ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่าปัจจัยด้านระบบการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องระบบการชำระเงินดำเนินการได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 มีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มาก ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องระบบมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกใช้ได้หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านระบบการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และมีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มากทุกปัจจัย นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยด้านระบบการชำระเงิน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ผลการประเมินปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ด้านระบบการชำระเงิน

N = 385

ด้านระบบการชำระเงิน	ระดับความน่าเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ขั้นตอนและรายละเอียดของระบบการชำระเงินมีความชัดเจน	0.3	2.0	17.7	37.7	42.3	4.20	19.13 **	มาก
ขั้นตอนในการชำระเงินทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน	0.3	1.0	18.4	40	40.3	4.19	19.72 **	มาก
ระบบการชำระเงินดำเนินการได้อย่างถูกต้อง	0.0	0.8	16.6	42.6	40.0	4.22	21.62 **	มาก
ระบบมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกใช้ได้หลากหลาย	0.0	0.3	21.0	38.7	40.0	4.18	20.07 **	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.20	30.32 **	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 4 ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

จากระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ จากผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันเรื่องความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ผลการประเมินพบว่า ปัจจุบันเรื่องความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและผลการประเมินระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	4.07	มาก
ระดับความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.07	มาก

ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

จากการศึกษาปัจจุบันที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือในด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่าปัจจุบันด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก โดยปัจจุบันเรื่องตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ในแง่บวกให้กับผลิตภัณฑ์ได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 ส่วนปัจจุบันเรื่องตราสินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.09 ส่วนปัจจุบันเรื่องตราสินค้ามีมายาวนานและตราสินค้าชื่อสัตย์และเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากันและมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มากทุกปัจจัย จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจุบันด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมกันเท่ากับ 4.07 และมีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มาก นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมทุกปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือใน ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

N = 385

ด้านความน่าเชื่อถือใน ตราสินค้า	ระดับความน่าเชื่อถือ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ค่า t	ผล ประเมิน
ตราสินค้านี้มีมานาน	0.3	3.9	22.6	39.4	33.8	4.03	14.24 **	มาก
ตราสินค้านี้มีเครื่องหมาย รับประกันคุณภาพของ ตัวสินค้า	0.5	1.0	24.5	36.6	37.4	4.09	16.27 **	มาก
ตราสินค้าชื่อสัตย์และ เอาใจใส่ลูกค้า	0.3	1.0	22.9	46.8	29.0	4.03	16.26 **	มาก
ตราสินค้าสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ในแง่บวก ให้กับผลิตภัณฑ์ได้	0.5	2.1	20.5	39.7	37.2	4.11	16.67 **	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.07	23.37 **	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ โดยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยมีตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าและความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร (ดังตารางที่ 15) พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ มีค่าเฉลี่ยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากตัวแปรต้น 2 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้า และ ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดมีเท่ากันหลายตัวแปร แต่อยู่ในระดับที่น้อยถึงน้อยที่สุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 0 หรือ ไม่มีเลย ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าได้คือ ระดับความต้องการมากที่สุด มาก ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.03 และ 3.39 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 5 ระดับเท่ากับ 4.07 ในขณะที่ตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ก็มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายระดับ แต่อยู่ในระดับที่น้อยถึงน้อยที่สุดซึ่งและมีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ได้คือ ระดับความต้องการมากที่สุด มาก ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 3.98 และ 3.06 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญของสถิติของตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้า และความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ พบว่ามีเพียงตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์เพียงตัวแปรเดียวที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.011 จึงต้องทดสอบโดยใช้สถิติ Welch พบว่าตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงต้องทดสอบด้วยวิธี Multiple Comparison Test โดยใช้ค่าสถิติ Tamhane ในการทดสอบ เนื่องจากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กัน (ดังตาราง 16)

ตารางที่ 15 ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ

N = 385

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้า				
น้อยที่สุด	0	0.00	0.00	26.65 (0.321)
น้อย	0	0.00	0.00	
ปานกลาง	24	3.39	0.60	
มาก	200	4.03	0.55	
มากที่สุด	161	4.21	0.49	
รวม	385	4.07	0.56	
ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์				
น้อยที่สุด	0	0.00	0.00	58.54 (0.011)*
น้อย	0	0.00	0.00	
ปานกลาง	20	3.06	0.31	
มาก	177	3.98	0.53	
มากที่สุด	188	4.26	0.46	
รวม	385	4.07	0.56	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

N = 385

ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
น้อย	0	-	-	-	-
ปานกลาง	0	0	-	-	-
มาก	0	0	0.92*	-	-
มากที่สุด	0	0	1.19*	0.28*	-

หมายเหตุ : * หมายถึง ประสิทธิภาพในอดีต มีค่าเฉลี่ยการประเมินผลแตกต่างกันที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ โดยจำแนกตามความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ ด้วยวิธี Tamhane พบว่าความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ ช่วงมากกับปานกลาง มากที่สุดกับปานกลาง และ มากที่สุดกับมาก ทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 1.19 และ 0.28 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสำรวจในพื้นที่จริง โดยจะทำกาสำรวจแบบสอบถามจากพื้นที่ร้านขายหนังสือ 3 แห่งได้แก่

- 1) ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์
- 2) ร้านนายอินทร์
- 3) ศูนย์หนังสือจุฬา

จากพื้นที่ที่กล่าวมาข้างต้น จะทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากสาขา 3 แห่ง ได้แก่ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ร้านนายอินทร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และศูนย์หนังสือจุฬา สาขาสยามสแควร์ เนื่องจาก 3 สาขาที่ระบุมานั้น เป็นสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้การหาข้อมูลต่างๆ เป็นไปได้โดยง่ายและเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาในการศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 385 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และมีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ปี ส่วนมาก ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี 272 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 6,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือสามารถอธิบายจากผลการศึกษาได้ว่าตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์กับตัวแปรระดับความน่าเชื่อถือสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือเพียงแค่ตัวแปรเดียว

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษา ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจน มีปัจจัยย่อยเรื่องข้อมูลภายในเว็บไซต์มีรายละเอียดที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับทุกปัจจัย ดังนั้นข้อมูลภายในเว็บไซต์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความครบถ้วนเพิ่มมากขึ้น

2. ผลระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้ามีมายาวนานและตราสินค้าชื่อเสียงและเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากันเมื่อเทียบกับทุกปัจจัย ดังนั้นหากตราสินค้ามีมายาวนาน ผู้ค้าควรชื่อเสียงและเอาใจใส่ลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือของผู้ที่เคยใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสำรวจในพื้นที่จริง โดยจะทำการสำรวจแบบสอบถามจากพื้นที่ร้านขายหนังสือ 3 แห่งได้แก่ ซีอีดับเบิลเซ็นเตอร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ร้านนายอินทร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และศูนย์หนังสือจุฬา สาขาสยามสแควร์ สามารถระบุได้ว่า ในอนาคตระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการเติบโตมากขึ้น แต่ในแง่ของผู้ใช้งานยังมีบางส่วนที่ไม่เชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ข้อมูลหลักทรัพย์ ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=SE-ED>. วันที่สืบค้น 19 สิงหาคม 2558.
- ความไว้วางใจ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/ความไว้วางใจ.htm>. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2558.
- จารินี ศานติจรรยาพร. 2557. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโรงเรียนการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐกานต์ นิกพงษ์สิน. 2543. การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นงนุช ภัทรนคร (2538). สถิติการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.13nr.org/posts/452684>. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2558.
- พฤติกรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือสำหรับ HR [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/สร้างความน่าเชื่อถือ-hr>. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2558.
- ภาวูร พงษ์วิทย์ภานู [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/author/pawoot/> วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2558.
- รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.rachinuthit.ac.th/wanida/pages/k6.html>. วันที่สืบค้น 18 สิงหาคม 2558.
- ลินดา หลวงมาลัย. 2554. ผลกระทบของความเชื่อในการไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีต่อเจตนาในการไว้วางใจของผู้เข้าชม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุโข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. 2535. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.pubat.or.th/index>. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2558.
- สุวีริยาสาส์น. บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- สำรวจการอ่านหนังสือของประชากร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.inra.co.th/files/files/new/inra.htm>. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2558.

อัมรินทร์ฯ ขยายไลน์ธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000104247> วันที่สืบค้น 19 สิงหาคม 2558.

เอกสารภาษาต่างประเทศ

Cohen ,L.,and Manion,L. 1989. *Research Method in Education*. 3rd. Ed.London: Routledge.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาโครงการพิเศษ
เรื่อง ระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในการสั่งซื้อหนังสือ

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาโครงการพิเศษ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและถือเป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อหนังสือ
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

6-15 ปี

16-25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา/ปวส.

3. อนุปริญญา

4. ปริญญาตรี

5. ปริญญาโท

6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. อาชีพอิสระ

5. พนักงานบริษัท

6. อื่น

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 6,000 บาท

2. 6,001 – 12,000 บาท

3. 12,001 – 18,000 บาท

4. 18,001 – 24,000 บาท

5. 24,001 – 30,000 บาท

6. สูงกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้าที่ทำการค้าหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ค้า	ระดับความน่าเชื่อถือ				
	5	4	3	2	1
ความซื่อสัตย์					
1. สามารถตรวจสอบราคาสินค้าจากผู้ค้าได้					
2. ราคาสินค้าที่ผู้ค้าจำหน่ายเป็นกลางและยุติธรรม					
3. ได้รับสินค้าตรงตามที่เว็บไซต์ของผู้ค้าได้ระบุ					
นโยบายการรับคืนสินค้า					
1. นโยบายการรับคืนสินค้าของผู้ค้ามีความชัดเจน					
2. ผู้ค้ารับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง					
3. การรับคืนสินค้าไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
การควบคุมสิทธิส่วนบุคคล					
1. ผู้ค้ามีวิธีการควบคุมสิทธิส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ					
2. ผู้ค้าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้บุคคลอื่นทราบอย่างแน่นอน					
3. ผู้ค้ามีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ. 2551) อย่างเคร่งครัด					
ใบรับรองความปลอดภัย					
1. ผู้ค้ามีการจดทะเบียนใบรับรองความปลอดภัยจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ					
2. การมีใบรับรองความปลอดภัยช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ทำการค้าหนังสือผ่าน

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความ

เป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์	ระดับความน่าเชื่อถือ				
	5	4	3	2	1
ข้อมูลข่าวสารชัดเจน					
1. ข้อมูลภายในเว็บไซต์เข้าใจได้ง่าย					
2. ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความทันสมัย					
3. ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีรายละเอียดที่ครบถ้วน					
4. ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความกระชับและชัดเจน					
การใช้งานง่าย					
1. เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน					
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อหนังสือทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. สามารถทำการสั่งซื้อได้จากอุปกรณ์ทุกชนิด					
4. สามารถเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อตรวจสอบข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา					
ความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูลที่ดี					
1. เว็บไซต์มีระบบสมาชิกที่มีความถูกต้อง					
2. เว็บไซต์มีระบบป้องกันความปลอดภัยสำหรับข้อมูล					
3. เว็บไซต์มีการสำรองข้อมูลลูกค้าที่น่าเชื่อถือ					
4. เว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
ระบบการชำระเงิน					
1. ขั้นตอนและรายละเอียดของระบบการชำระเงินมีความชัดเจน					
2. ขั้นตอนในการชำระเงินทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
3. ระบบการชำระเงินดำเนินการได้อย่างถูกต้อง					
4. ระบบมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกใช้ได้หลากหลาย					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในการสั่งซื้อหนังสือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า					
1. ตราสินค้ามีมายาวนาน					
2. ตราสินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของตัวสินค้า					
3. ตราสินค้าชื่อสัต์ย์และเอาใจใส่ลูกค้า					
4. ตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ในแง่บวกให้กับผลิตภัณฑ์ได้					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์****

ภาคผนวก ข ประวัติและโครงสร้างองค์กรของกรณีศึกษา

ความเป็นมาของธุรกิจของบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) (SE-EDUCATION Public Company Limited) ได้จดทะเบียนจัดตั้ง เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ด้วยทุนจดทะเบียน 99,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าความรู้ เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของคนไทย ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ โดยกลุ่มผู้เริ่มก่อตั้งทั้งหมดประกอบด้วย วิศวกรไฟฟ้า 10 คน ที่จบการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งต่างก็เคยมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ในขณะที่เป็นนิสิตมาแล้วและตระหนักดีว่าประเทศไทยยังขาดแคลนการพัฒนาสื่อความรู้เชิงวิชาการอยู่มาก

บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้เป็น บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในภาคอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มธุรกิจหลัก สื่อประชาสัมพันธ์ หมวดธุรกิจย่อย สิ่งพิมพ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 และแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2536 ปัจจุบัน บริษัทฯ มีชื่อเรียกสั้นๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ ซีเอ็ด (SE-ED) ซึ่งย่อมาจากคำเต็มว่า Science, Engineering and Education

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลัก 6 ส่วน

1. ธุรกิจร้านหนังสือ โดยเป็นผู้ดำเนินงานร้าน ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และเครือข่าย ซึ่งได้แก่ ร้านเครือข่ายซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยหลายแห่งที่บริษัทฯ เป็นผู้บริหารเอง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งการบริหารพื้นที่ขายหนังสือในรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่ศูนย์การค้า
2. ธุรกิจรับจัดทำจำหน่ายหนังสือ โดยจัดทำจำหน่ายให้กับหนังสือที่บริษัทฯ ผลิตเอง และสำนักพิมพ์อื่น เพื่อจำหน่ายให้กับร้านหนังสือทั่วไป รวมทั้งช่องทางการขายอื่นๆ
3. ธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยผลิตหนังสือ วารสารเชิงวิชาการและสาระความรู้ รับจ้างโฆษณาเพื่อจัดพิมพ์ลงในวารสารรายเดือนที่บริษัทฯ ผลิตขึ้น รับจ้างพิมพ์หนังสือ เป็นผู้จัดงานประจำปี Thailand Electronics & Industrial Technology และงานแสดงสินค้าทางเทคโนโลยี เฉพาะทางอีกหลายงาน

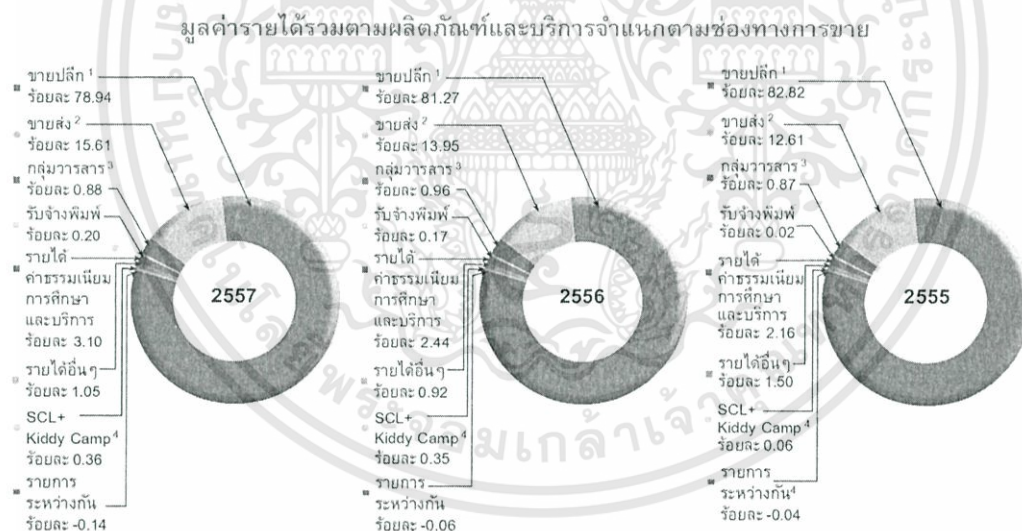
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. SE-ED Learning Center รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ คือ การเป็นโรงเรียนสอนเสริม และศูนย์การเรียนรู้และกิจกรรมพัฒนาศักยภาพและอัจฉริยภาพของเยาวชน ด้วยการพัฒนาหลักสูตรเสริมการเรียนรู้ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพ อันได้แก่ วิชาคณิตศาสตร์ และวิชาภาษาอังกฤษ

5. โรงเรียนเพลินพัฒนา เป็นการร่วมลงทุน เพื่อสร้างเป็นโรงเรียนทางเลือกแนวใหม่ที่สอนในระดับเตรียมอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เน้นการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่ยืดหยุ่นเพื่อพัฒนาศักยภาพให้นักเรียน ที่จะเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศในอนาคต

6. บริษัท เบสแอส จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจให้คำปรึกษา การพัฒนา การออกแบบ และการจำหน่ายซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่พัฒนาขึ้นเอง โดยในระยะแรกเน้นการพัฒนา Digital Content, การพัฒนาโปรแกรมและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการบริหารจัดการสื่อ Digital Content

ในธุรกิจร้านหนังสือ ธุรกิจรับจัดจำหน่ายหนังสือ และธุรกิจสำนักพิมพ์ ทั้งสามส่วนนี้ บริษัทฯ มีบทบาทในฐานะที่เป็นผู้นำตลาดรายใหญ่ของธุรกิจแต่ละส่วน และธุรกิจทั้งหกส่วนนี้แต่ละส่วนต่างเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมให้กับบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี



หมายเหตุ 1 ขายปลีก

2 ขายส่ง

3 และ 2

4 รายได้กลุ่ม SCL+

Kiddy Camp

รายการ

ระหว่างกัน

หมายถึง รายได้จากการขายที่เครือข่ายร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

หมายถึง รายได้จากการขายส่งหนังสือและวารสารที่บริษัทฯ ผลิตเอง และที่รับจัดจำหน่ายไปให้แก่อื่นๆ และช่องทางขายอื่น เช่น สถาบันการศึกษา ห้องสมุด เป็นต้น

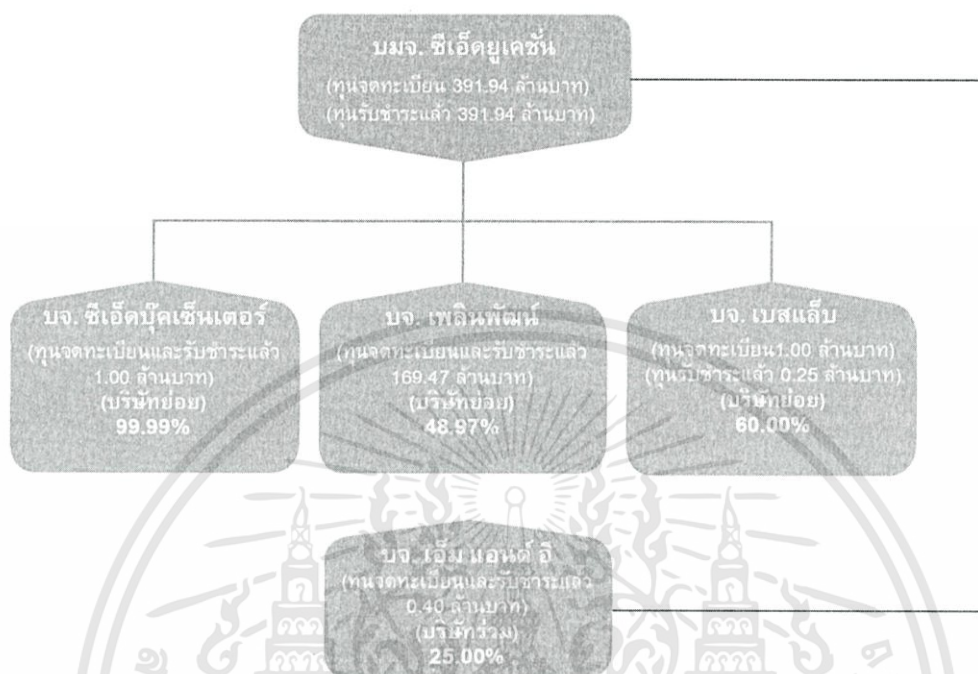
มูลค่าขายของหนังสือที่บริษัทฯ ผลิตเอง ในปี พ.ศ. 2557, 2556 และ 2555 คิดเป็นร้อยละ 6.52, 7.24 และ 7.00 ของรายได้จากการขายตามลำดับ

รายได้กลุ่มวารสาร ได้แก่ รายได้จากการขายโฆษณา, การจัดงานสัมมนาทางวิชาการและขายสินค้าทางเทคโนโลยี

รายได้กลุ่ม SCL+ ได้แก่ รายได้จากการเปิดศูนย์การเรียนรู้ SE-ED Learning Center และรายได้จากการจัด SE-ED Kiddy Camp

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างการถือหุ้น บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัทย่อย และบริษัทร่วม



ในปี พ.ศ. 2527 บริษัทฯ เข้าไปถือหุ้นร้อยละ 25 ในบริษัท เอ็ม แอนด์ อี จำกัด ซึ่งมีทุนชำระแล้วเท่ากับ 400,000 บาท บริษัท เอ็ม แอนด์ อี จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นสำนักพิมพ์ โดยเป็นผู้ผลิตวารสารเทคนิค วารสาร EC และผลิตหนังสือวิชาชีพด้านวิศวกรรมศาสตร์ และมอบหมายให้บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือให้

บริษัทฯ เข้าถือหุ้นร้อยละ 99.93 ในบริษัท ซีเอ็ดบิ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด (จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2544) ซึ่งมีทุนรับชำระแล้วเท่ากับ 100,000 บาท แต่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจใดๆ เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันบุคคลอื่นนำชื่อ ซีเอ็ดบิ๊คเซ็นเตอร์ ไปจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด คิดว่าเป็นกิจการเดียวกันเท่านั้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2556 บริษัทฯ ได้เพิ่มสัดส่วนของการถือหุ้นในบริษัท ซีเอ็ดบิ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด เป็นร้อยละ 99.99 ซึ่งมีทุนรับชำระแล้วเท่ากับ 1,000,000 บาท

ในปี พ.ศ. 2546 บริษัทฯ เข้าถือหุ้นร้อยละ 28.75 ในบริษัท เพลินพัฒนา จำกัด (จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2545) ซึ่งมีทุนชำระเต็มมูลค่าหุ้น เท่ากับ 80,000,000 บาท และในปี พ.ศ. 2548 บริษัทฯ ได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 48.82 จากทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วจำนวน 170,000,000 บาท ต่อมาในไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2552 คุณทอง โชติสรยุทธ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปดำรงตำแหน่งรักษาการผู้อำนวยการของโรงเรียนเพลินพัฒนา และได้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียนเพลินพัฒนา ในปี พ.ศ. 2553 และในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2555 บริษัท เพลินพัฒนา จำกัด ดำเนินการลดทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว คงเหลือเป็นจำนวน 169,475,500 บาท ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยบริษัท เพลินพัฒนา จำกัด ประกอบกิจการโรงเรียนในนาม โรงเรียนเพลินพัฒนา ซึ่งตั้งอยู่บนถนนพุทธมณฑล สาย 2 เปิดสอนในระดับตั้งแต่เตรียมอนุบาล จนถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเริ่มเปิดรับนักเรียนอย่างเป็นทางการ ในปีการศึกษา 2547 ซึ่งถือเป็นการรวมตัวครั้งสำคัญของผู้ที่รักงาน การศึกษากว่า 70 คน จากกลุ่มต่างๆ ได้แก่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง คุณครู นักวิชาการ ผู้บริหารโรงเรียน ร่วมกับองค์กรเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในสถาบันครอบครัวและการศึกษา เพื่อสร้างสรรค์โรงเรียน ต้นแบบแนวคิดใหม่ ที่สามารถสร้างเยาวชนที่มีคุณภาพให้กับประเทศ

ในปี พ.ศ. 2556 บริษัทฯ เข้าถือหุ้นร้อยละ 60.00 ในบริษัท เสสแล็บ จำกัด (จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2556) ซึ่งมีทุนชำระแล้วเท่ากับ 250,000 บาท โดยบริษัท เสสแล็บ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้คำปรึกษา การจัดหา จำหน่ายเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ และให้คำปรึกษา การพัฒนา การออกแบบ และการจำหน่ายซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่พัฒนาขึ้นเอง

ความเป็นมาของบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด

บริษัท อมรินทร์ บุก เซ็นเตอร์ จำกัด เป็นหนึ่งสายงานในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (<http://www.amarin.com>) ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือผ่านร้าน หนังสือชื่อ "ร้านนายอินทร์" ภายใต้สโลแกนว่า "ศูนย์หนังสือและสื่อสร้างสรรค์" บริษัทฯได้รับพระกรุณาธิคุณพระราชทานนามจากหนังสือพระราชนิพนธ์ แบล่เรื่อง "นายอินทร์ ผู้ปิดทองหลังพระ" มาเป็นชื่อร้าน

"ร้านนายอินทร์" เริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ท่าพระจันทร์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2537 และด้วยประสบการณ์ ที่มีมานานกว่า 9 ปีทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มอีก จนกระทั่งปัจจุบันร้านนายอินทร์มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั้งสิ้น 127 สาขา ประกอบด้วยสาขาท่าพระจันทร์ สาขารามคำแหง สาขาโชคชัยสี่ และภายใน Library Mall ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ดิ เอ็มโพเรียม ชั้น 4 แผนกเครื่องเขียน สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เมเจอร์ฮอลล์วิวด์ ห้าแยกปากเกร็ด ชั้น 1 รวมทั้งแฟรนไชส์ที่ศูนย์การค้าแปซิฟิก พาร์ค อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี และที่ศูนย์การค้า The Mall จ.นครราชสีมา ฯลฯ และมีโครงการที่จะขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ "ร้านนายอินทร์" เป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ ความคิด และ วัฒนธรรมการอ่านไปสู่ชุมชนโดยรอบ ทำหน้าที่ส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ ทั้งในด้าน วิทยาการที่น่าสนใจ แนวคิด ทศนคติของสังคม ศิลป์ และวัฒนธรรม และเป็นแหล่งนัดพบของผู้รัก การอ่านด้วยการสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ในการเลือกอ่านหนังสือ การใช้เวลาว่างกับสิ่งน่ารู้ต่าง ๆ และการเสวนาในมุมพักผ่อนระหว่างเข้าร้านหนังสือ

บริการจำหน่ายสิ่งพิมพ์และนิตยสาร

ระบบเอเยนต์หรือสายส่ง บริษัทฯจะขายนิตยสาร ผ่านทางเอเยนต์หรือสายส่งในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 40 ราย รวมทั้งจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศอีกกว่า 200 ราย เพื่อกระจายต่อไปกับแผงหนังสือในเขตของตนเองอีกทอดหนึ่ง กว่า 10,000 แผงทั่วประเทศ

ระบบสมาชิกนิตยสาร บริษัทฯจัดตั้งแผนกสมาชิกเพื่อทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายขยายฐานสมาชิกในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จัดส่งให้กับสมาชิกด้วยความรวดเร็ว และแม่นยำ โดยทีมจัดส่งของบริษัท สำหรับสมาชิกที่อยู่ต่างจังหวัดและต่างประเทศ จัดส่งผ่านระบบไปรษณีย์โดยบรรจุนิตยสารไว้ในวัสดุกันกระแทก เพื่อให้ถึงมือสมาชิกในสภาพสมบูรณ์ที่สุด

บริการจัดจำหน่ายหนังสือเล่ม

จัดจำหน่ายหนังสือเล่มของสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์และจากสำนักพิมพ์อื่นๆ ที่จ้างจัดจำหน่าย โดยเรามีทีมพนักงานขาย ทำหน้าที่กระจายหนังสือ ออกวางตามร้านหนังสือทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล บริษัทฯแบ่งทีมงานขายออกเป็น 4 สาย รวมจำนวนร้านค้าในพื้นที่ต่างๆ ทั้งสิ้นประมาณ 400 ร้านค้า

ในเขตต่างจังหวัด แบ่งเขตการขายออกเป็น 4 ภาค รวมประมาณ 600 ร้านค้า ทีมพนักงานขายต่างจังหวัดจะออกเยี่ยมเยือนร้านค้าเพื่อเช็คยอด-ฝากต่อ/เก็บคืน และวางบิลเก็บเงิน ตามตารางกำหนดการทำงานที่วางไว้ตลอดปี ทีมพนักงานขายทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ยังทำหน้าที่ออกเยี่ยมเยือนร้านค้า สร้างความสัมพันธ์ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือหน้าร้านในการจัดวางหนังสือ และตกแต่งร้าน ร่วมกับร้านในการจัดรายการส่งเสริมการขายหนังสือ ที่บริษัทฯเป็นผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เพื่อผลักดันและกระตุ้นยอดขาย

หน่วยขายเคลื่อนที่ บริษัทฯจัดทีมพนักงานขายพร้อมรถขายเคลื่อนที่ออกขายหนังสือตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย และงานสัปดาห์ห้องสมุดของโรงเรียนต่างๆ

ช่องทางขายตรง บริษัทฯจัดตั้งทีมพนักงานขายตรง คัดเลือกหนังสือที่บริษัทฯรับจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีคุณค่าต่อการศึกษา เพื่อเป็นหนังสือประกอบการเรียน อ่านเพิ่มเติมเสริมหลักสูตร อ่านนอกเวลา ศึกษาเสริมสร้างภูมิปัญญา และเสริมสร้างทักษะในการอ่าน

DIRECT MAIL บริษัทฯจัดทำปีละ 4 ครั้ง ครั้งละประมาณ 200,000 ฉบับ บรรจุไว้ด้วยรายการหนังสือที่คัดสรรแล้ว พร้อมปกและรายละเอียดของหนังสือ พิมพ์สีสี่สวยงาม โดยใช้กลุ่มเป้าหมาย คือ ฐานสมาชิกนิตยสารเป็นหลัก

E-Commerce บริษัทฯได้พัฒนาช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่งโดยการเปิด Web Site เพื่อจำหน่ายหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต - www.amarin.co.th/princessbook จัดจำหน่ายพระราชนิพนธ์ ใน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และ - www.naiin.com เพื่อเป็นอีกช่องจัดจำหน่ายหนึ่งของร้านนายอินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการจัดส่งนิตยสารและหนังสือเล่ม

บริการรับจัดส่งนิตยสารและหนังสือเล่มบริษัทฯ มีทีมที่มีประสิทธิภาพ สำหรับช่องทางสมาชิกและ E-Commerce ด้วยบุคลากรที่ชำนาญในเส้นทางในเขตกรุงเทพฯ มีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทฯ จึงเปิดการให้บริการจัดส่งนิตยสาร และหนังสือเล่มให้แก่บริษัท, ห้างร้าน, สมาชิกนิตยสาร และธุรกิจ E-Commerce ที่ให้บริการหรือจำหน่าย หนังสือ, นิตยสาร หรือแม้กระทั่ง CD และ VDO ให้แก่เครือข่ายสมาชิกด้วยความรวดเร็ว ความสะดวกและความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า ด้วยระบบการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน รับประกันความแม่นยำ ด้วยระบบตรวจสอบที่ที่คุณภาพเชื่อถือได้

ความเป็นมาของศูนย์หนังสือจุฬา

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหน่วยงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็น"ร้านหนังสือในดวงใจ ของ คนไทยทั้งประเทศไทย" ผู้นำความครบถ้วนหลากหลาย หนังสือภาษาไทย - ต่างประเทศ และสื่อการศึกษา ให้ข้อมูลที่เป็นกลางทั้งลูกค้า และสำนักพิมพ์ ดำเนินกิจการในรูปวิสาหกิจที่ต้องเลี้ยงตัวเองและดำเนินงานคล้าย ระบบธุรกิจเอกชน ที่มีได้แสวงหากำไรสูงสุด แต่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ ศูนย์หนังสือจุฬา อยู่ในฐานะเป็นหน่วยงานบริการของมหาวิทยาลัย ที่มีนโยบาย แนวแนในการสร้างคนไทยให้มีคุณภาพ มีนิสัย ใฝ่รู้ รักการอ่าน รู้จักค้นคว้าหาข้อมูล และนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและบ้านเมือง ปัจจุบันศูนย์หนังสือจุฬา มีพนักงานกว่า 300 ชีวิต ภายใต้การนำ ของ คุณทรงยศ สามกษัตริย์ ศูนย์หนังสือจุฬา ศูนย์รวมความก้าวหน้าทางวิชาการ สาระ บันเทิง ทันสมัยครบวงจร แหล่งรวมที่ครบถ้วน ทั้งหนังสือภาษาไทย ภาษาต่าง ประเทศกว่า 100,000 รายการ ซีดี-รอม วิดีทัศน์ สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย วัสดุอุปกรณ์การศึกษา เครื่องใช้สำนักงาน ด้วยราคายุติธรรม และบริการสอบถาม ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ค้นหาหนังสือทุกเล่ม สะดวก รวดเร็ว ทันความต้องการ



ประวัติของศูนย์หนังสือจุฬา

วันที่ 18 มิ.ย.2518 เริ่มทดลองเปิดที่ชั้นล่างคณะเศรษฐศาสตร์เพื่อบริการ คณาจารย์ นิสิตที่อยู่ในจุฬาฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 26 มี.ค.2520 เปิดดำเนินการให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกที่อาคาร คณะเศรษฐศาสตร์ ด้วยพื้นที่ทำการ 400 ตารางเมตรโดยให้บริการหนังสือภาษาไทย และต่างประเทศ

วันที่ 7 ต.ค.2526 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเปิดศูนย์หนังสือ จุฬาฯ สาขา ศาลาพระเกี้ยว ด้วยพื้นที่ทำการ 1,200 ตารางเมตร ให้บริการหนังสือและตำราเรียนทั้ง ภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ สื่อสร้างสรรค์ ซีดี-รอม วิดีทัศน์ เครื่องเขียน พร้อมด้วยแผนกบริการ ห้องสมุด แผนกบริการสินค้าต่างประเทศ แผนกบุคคล และธุรการ

วันที่ 26 มี.ค.2532 อาคาร"แว่นแก้ว" ความภูมิใจของชาวศูนย์หนังสือจุฬาฯที่ได้ รับพระราชทาน พระมหากรุณาธิคุณให้อัญเชิญพระนามแฝง ในสมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี อาคารแห่งนี้ประกอบด้วยห้องประชุมสัมมนา ฝ่ายสารสนเทศ ฝ่ายบัญชีและการเงิน แผนกค้ำส่ง แผนกศิลปกรรม

วันที่ 26 มี.ค.2540 ศูนย์หนังสือจุฬาฯ สยามสแควร์ ได้เปิดให้บริการที่อาคาร วิทยกิตติ ด้วยพื้นที่ 2,000 ตารางเมตร ให้บริการ หนังสือ ตำราเรียน ภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ สื่อการเรียนการสอน สื่อสร้างสรรค์ ซีดี - รอม ของที่ระลึก ห้องอ่านฟรีทั้งวีทีวัน มุมบ้านเด็ก อินเทอร์เน็ตสาธารณะ พร้อมด้วย c.u. Cyber Bookshop ,Call Center แผนกบริหารสินค้า แผนกประชาสัมพันธ์