



ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING TRUST OF E-MARKETPLACE IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ประเทศไทย
โดย	ขจีณัฐ สวัสดิ์นาม
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

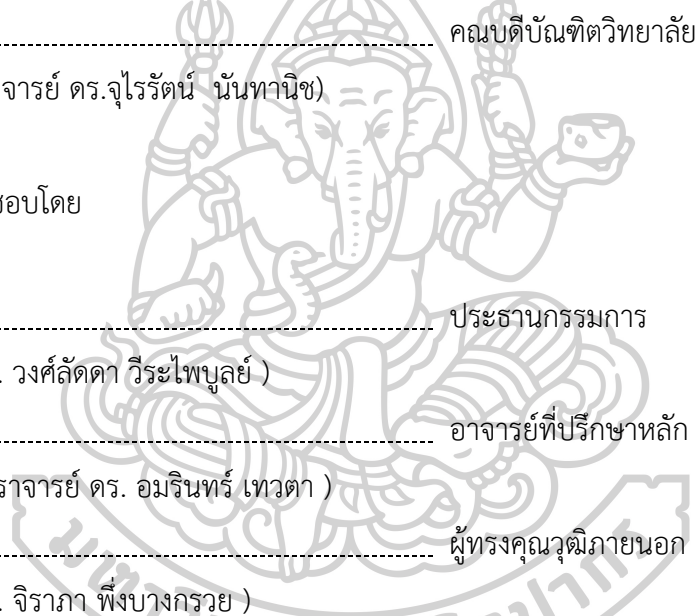
..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. จีราภา พึ่งบางกรวย)



59602306 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ความไว้วางใจ, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นางสาว ขจีนุช สวัสดิ์นาม: ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยนำเอาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้าน มาทำการศึกษา จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA ร้อยละ 81 และ SHOPEE ร้อยละ 19 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท ชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วย Mobile banking ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และ ด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด

มีระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



59602306 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : e-commerce website, trust, e-marketplace

MISS KACHEENUCH SAWASDINAM : FACTORS AFFECTING TRUST OF E-MARKETPLACE IN THAILAND THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR AMARIN TAWATA

The objectives of this study were four; 1) To study the degree of e-commerce website elements 2) To study the degree of perceived e-commerce which was e-marketplace reputation 3) To study the degree of e-marketplace trust 4) To study the website elements and perceived E-commerce reputation which influence customer trust. This study adopted TC framework and collected a sample group of those who had experience of purchasing products from e-commerce website. Quota sampling was estimated 81 percent from LAZADA and 19 percent from SHOPEE customer group by online questionnaires. Factor analyzing was employed. Hypothesis testing was tested by Multiple Linear Regression.

Findings found that most of respondent are female with between 30 – 39 years old. Educational level were bachelor degree. Revenue per month of respondents were 20,001 – 30,000 baht. The most respondents have shopping during once a month, mainly fashion, apparel, 501-1,000 baht per time and payment by mobile banking. The result also found that the degree of e-commerce website elements, seven factors of e-commerce website, Commerce and Content were the highest. and Context, Community, Customization, Communication and Connection were high level. The degree of perceived e-commerce which was e-marketplace reputation was the highest. The degree of perceived e-marketplace trust was high level. The result shows that Community, Communication, Customization and perceived e-commerce reputation was the positive influencing factor on customer trust.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ปรีกษา และ แนวทางแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และให้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการศึกษานิพนธ์ให้ ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ประสพการณ์ที่มีค่า เห็นอื่สิ่งอื่นใดคือ การได้รับแนวคิดในการใช้ความรู้ในการดำเนินชีวิตและทำประโยชน์ให้ประเทศชาติแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกเป็นธุระ จัดการงานด้านเอกสาร ติดต่อประสานงาน จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ดี ขอขอบคุณ คุณ กนกณัฐ ประทีปสกุลทอง และ คุณอาทิตย์ ว่องไวตระการ ที่ช่วยเหลือในการให้คำแนะนำและเป็น กำลังใจให้กันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างในการทำ วิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ใน ที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขจีณูช สวัสดิ์นิาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประชากร.....	25

3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	40
4.3 การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย.....	47
4.4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ใน ประเทศไทย.....	48
4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	49
4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	53
4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย	55
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 อภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	69
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	69
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	70

ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	72
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย และ แบบการตรวจเครื่องมือวิจัย	90
รายการอ้างอิง.....	120
ประวัติผู้เขียน	125



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สัดส่วนและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
ตารางที่ 2 ค่าอัลฟาตรวจสอบความเชื่อมั่น	30
ตารางที่ 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ..	33
ตารางที่ 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..	34
ตารางที่ 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
ตารางที่ 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	35
ตารางที่ 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อสินค้า.....	36
ตารางที่ 9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์.....	36
ตารางที่ 10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อครั้ง	38
ตารางที่ 12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้.....	39

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านบริบท (Context).....40

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านเนื้อหา (Content).....41

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)42

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านการปรับแต่ง (Customization).....43

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication).....44

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านการเชื่อมโยง (Connection).....45

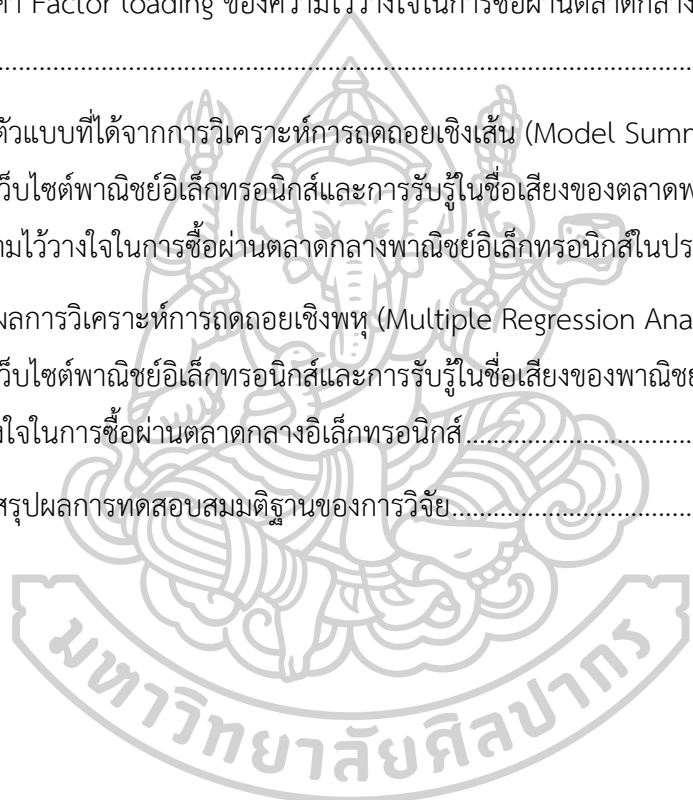
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านการพาณิชย์ (Commerce).....46

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย.....47

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย.....48

ตารางที่ 22 ค่า KMO และ Bartlett’s Test ของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....49

ตารางที่ 23	ค่า Factor loading ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	50
ตารางที่ 24	ค่า KMO และ Bartlett’s Test ของปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	53
ตารางที่ 25	ค่า Factor loading ของปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	54
ตารางที่ 26	ค่า KMO และ Bartlett’s Test ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย.....	55
ตารางที่ 27	ค่า Factor loading ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	55
ตารางที่ 28	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	57
ตารางที่ 29	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์.....	58
ตารางที่ 30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	60



สารบัญรูปร่าง

หน้า

รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มากมาย รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แน่นนอนพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจต่างๆของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลก็ต้องปรับตัวตามไปด้วยเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและสนองตอบต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เห็นได้ชัดจากการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าสู่ตลาดออนไลน์ การประกอบธุรกิจ การซื้อขายสินค้า ได้เข้าสู่การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านทางเว็บไซต์ เรียกว่า **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** (Electronic Commerce) หรือ **อีคอมเมิร์ซ** (E-Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ

รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีการนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาสร้างตลาดกลางมาทำเป็นรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นศูนย์รวมของร้านค้าออนไลน์และสินค้าหลากหลายประเภทมาไว้บนพื้นที่เสมือนจริง ทำให้เกิดเป็น E-Marketplace หรือ **ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบกันเพื่อทราบโอกาสทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย ผู้ดำเนินการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะควบคุมการเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงิน และเป็นผู้กำหนดกติกา กฎระเบียบ ในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ ด้วยระบบที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการต่อการทำธุรกรรม (สรีพร โพธิ์งาม, 2559)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ในปี 2559 มีมูลค่าจำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 14.03 ในขณะที่ปี 2560 ในขณะที่ปี 2560 สามารถคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จากข้อมูลจำนวนที่มากขึ้นของผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี 2558 มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 527,324 ราย แต่ในปี 2559 มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 592,996 ราย เพิ่มขึ้นถึง 65,672 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.45 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560) สอดคล้องกับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เติบโตเช่นเดียวกัน โดยข้อมูลในปี 2559 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprises ซึ่งที่มีผลประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการเติบโตร้อยละ 101.96 และกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีผลประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 50 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.96 คาดการณ์ว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2560 ของกลุ่มผู้ประกอบการ Enterprise จะเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.27 และกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.35 จะเห็นว่าผู้ประกอบการได้เล็งเห็นช่องทางและโอกาสในธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตในทางบวก

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560 ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และในวันหยุดพักผ่อน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน รวมทั้งกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มขึ้นจนติดอันดับ 1 ใน 5 จากอันดับที่ 8 เมื่อปี 2559 เนื่องจากปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือขั้นตอนการซื้อที่ง่ายคิดเป็นร้อยละ 85 โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็วร้อยละ 53.4 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560) ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้การเติบโตด้านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตได้อีกมากในอนาคต

ผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยยังระบุอีกว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 44, สินค้าด้านสุขภาพและความงามร้อยละ 33.7, อุปกรณ์ไอทีร้อยละ 26.5 เป็นต้น ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ แล้วจะพบปัญหาสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 43.8 ได้รับสินค้าไม่ตรงตามเว็บไซต์ร้อยละ 29.5, สินค้าชำรุดเสียหายร้อยละ 21.3, ชำระเงินแล้ว

ไม่ได้สินค้าร้อยละ 11.9, ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อร้อยละ 9.1 และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืนร้อยละ 4.6 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560)

จำนวนและพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้สะท้อนถึงความนิยมและความสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการดำเนินการธุรกิจดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งคือ การได้รับความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า (Egger et al., 2003) แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดในเรื่องความไว้วางใจที่ผู้ซื้อให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการขายสินค้าลักษณะนี้ผู้ซื้อไม่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ผู้ซื้อจะรับรู้ได้เพียงข้อมูลสารสนเทศและหน้าเว็บไซต์ที่ถูกนำเสนออยู่เท่านั้น สาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ เป็นเพราะกลัวโดนหลอก คิดเป็นร้อยละ 51.1 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560) ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในระบบเพราะกลัวเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและการโดนโกง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งเดียวในการรับรู้และสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้อยู่บนพื้นฐานที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเกิดความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (Chen et al., 2013) ซึ่งองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย บริบท (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) (Yang, 2016)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการตลาดที่ลูกค้าไม่สามารถติดต่อกับผู้ขายแบบเห็นหน้าได้โดยตรงและไม่สามารถมองเห็น สัมผัส หรือทดลองสินค้าจริงก่อนซื้อสินค้าได้ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นเพียงข้อมูลภาพ และเสียงผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีความกังวลว่าธุรกิจที่โฆษณาขายสินค้าอยู่ในอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีอยู่จริงหรือไม่ ดังนั้นหากเว็บไซต์นั้นเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การรับรู้ความมีชื่อเสียงของผู้ขายนั้น เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีโดยตรงต่อเว็บไซต์และเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เป็นผลมาจากการกระทำและประวัติของผู้ให้บริการเว็บไซต์หรือเจ้าของธุรกิจในอดีต การรับรู้ความมีชื่อเสียงจึงสามารถเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อและมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการต่อธุรกิจ ชื่อเสียงของธุรกิจจึงถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าและสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจและสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3.1.1 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบท (Context) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3.1.2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา (Content) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3.1.3 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3.1.4 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3.1.5 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3.1.6 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3.1.7 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3.2 ปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มี 2 ตัว คือ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบท (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (perceived e-commerce reputation)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมีนาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 รวมระยะเวลา 4 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ด้านบริบท (Context)
2. ด้านเนื้อหา (Content)
3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)
4. ด้านการปรับแต่ง (Customization)
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)
6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)
7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(Perceived e-commerce reputation)

ตัวแปรตาม

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคต่อ
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(Trust)

รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยง

1.6.2 ตลาดกลางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ

1.6.3 เว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยตรงถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์

1.6.4 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ปัจจัยหลัก 7 ด้านที่มีผลต่อเว็บไซต์ ทำให้เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

1.6.4.1 ด้านบริบท (Context) หมายถึง การวางรูปแบบ โครงสร้างและการจัดวางองค์ประกอบต่างๆโดยรวมภายในเว็บไซต์ที่เหมาะสมจะช่วยให้สื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และสามารถท่องเว็บไซต์ได้อย่างทั่วถึง แยกหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล

1.6.4.2 ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ที่ประกอบอยู่ในเว็บไซต์นั้น เนื้อหาต้องชัดเจน บรรยายคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างละเอียด ชัดเจน ทันสมัย และถูกต้อง รวมถึงมีรายละเอียดการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน

1.6.4.3 ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนของเว็บไซต์ที่ส่งเสริมสนับสนุนความสามารถในการสื่อสารของผู้ใช้ถึงผู้ใช้ มี Web Board เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถพิมพ์สนทนากันได้ทันที ส่งผลต่อการไว้วางใจในการซื้อ

1.6.4.4 ด้านการปรับแต่ง (Customization) หมายถึง การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เว็บไซต์ต้องมีความสามารถที่รองรับต่อการปรับให้เข้ากันได้กับลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ใช้ หรือให้ผู้ใช้สามารถกำหนดได้เฉพาะตัว เช่น สามารถเปลี่ยนภาษาได้หลากหลายภาษา มีระบบติดตามและแสดงสถานะการสั่งซื้อ รายละเอียดของการสั่งซื้อ มีระบบบันทึกประวัติรายการสั่งซื้อ

1.6.4.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การเข้าถึงง่ายและรวดเร็วของเว็บไซต์ เว็บไซต์ต้องมีความสามารถและเกิดการสื่อสารแบบสองทาง คือ ต้องสามารถสื่อสารได้จากเว็บไซต์ถึงผู้ใช้ และ จากผู้ใช้ถึงเว็บไซต์ได้ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ สามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆไปยังเว็บไซต์ได้

1.6.4.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง เว็บไซต์ต้องสามารถเชื่อมโยงติดต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้ ต้องมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ และมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้ง่าย และรวมถึงสามารถเข้าถึงเมนูของเว็บไซต์ได้ง่าย

1.6.4.7 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ส่วนในการสั่งซื้อต้องง่ายในการทำการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามการสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย มีระบบรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวและการป้องกันข้อมูลที่ดี เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมในการซื้อ-ขายได้

1.6.5 การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์หรือตรงไปตรงมาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ

1.6.6 ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเชื่อว่าข้อมูลและกระบวนการดำเนินงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความจริง และการดำเนินงานต่างๆของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.7.2 เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.7.3 เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.7.4 เพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.7.5 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจ (เจ้าของบริษัทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE) และผู้ขายที่ได้เข้าไปประกอบการขายสินค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ในการปรับปรุงข้อผิดพลาดและเป็นแนวคิดทางการตลาด ตลอดจนการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Turban et al. (2017) ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตร ธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่างๆที่ผ่านทางออนไลน์

สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ให้นิยาม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-Operation and Development : OECD) นิยาม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่ง จัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้ ซึ่งจะนับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet application เช่น เว็บไซต์, Extranet และโปรแกรมอื่นๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือ โทรศัพท์ ฯลฯ) แต่จะไม่รวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือ

การโต้ตอบผ่านทางอีเมล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560)

ชุมพล สิงหรา (2558) อธิบายความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สรุปความหมายและลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ หรือ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นั่นเอง จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ต้นทุนการลงทุนต่ำ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และช่วยลดองค์ประกอบธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น การใช้อาคารสำหรับจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขาย เป็นต้น จึงเป็นการลดการใช้ทรัพยากรในองค์กร ลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งรวมร้านค้าออนไลน์และผู้ซื้อเข้าด้วยกัน เป็นการช่วยสนับสนุนให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้สามารถทำการติดต่อซื้อขายกันอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสและยอดขายจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลสินค้าที่หลากหลายชนิดในแต่ละวัน โดยการเลือกดูผ่านระบบที่จัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาและการเลือกซื้อ ซึ่งถือว่าการตลาดการซื้อขายที่สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในขณะนี้

สุณิสรา ตรงจิตร์ (2559) ให้ความหมาย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง Electronics Marketplace (E-Marketplace) เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

สรุปโดยรวม ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) คือ ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการบริการใน

รูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้น ได้ในรูปแบบของ การสร้างเว็บไซต์ แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ มีรูปแบบธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทในการให้บริการใน 3 รูปแบบ (Turban et al., 2017) คือ

1. เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ เพื่อทราบถึงโอกาสในทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย
2. เป็นตัวกลางในการและเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่ได้เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า และบริการ
3. เป็นผู้กำหนดกติกา กฎระเบียบ ในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวก และความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น

ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ การค้าขายแลกเปลี่ยน และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของตลาดรูปแบบดั้งเดิมดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากการประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำลง เนื่องจากช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น
3. ลดความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย
4. ลดระยะเวลาของการติดต่อ ซื้อขายแลกเปลี่ยน และการตัดสินใจในการทำธุรกรรม
5. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ไม่ต้องพบปะในสถานที่เดียวกัน

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2559 และคาดการณ์มูลค่าในปี 2560 จากการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศที่รวบรวมรายชื่อและได้รับความร่วมมือจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ รวมจำนวนทั้งสิ้น 592,996 ราย ซึ่งนำอินดีว่า ผู้ประกอบการและมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปีผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 จำนวน 2,033,493.35 ล้านบาท ปี2558 จำนวน 2,245,147.02 ล้านบาท และปี 2559 จำนวน 2,560,103.36 ล้านบาท และอัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557-2558 สูงถึงร้อยละ 10.41 และสูง

อย่างต่อเนื่อง จนถึงปี 2558-2559 ที่ร้อยละ 14.03 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตในทางบวกของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจอย่างมาก

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น
2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณ ค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้
3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน
4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น
5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บไซต์

บริษัท Price ได้ทำการศึกษาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำตลาดอยู่ในประเทศไทย และได้จัดทำ The Map of E-Commerce ทำการเก็บข้อมูลล่าสุดในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 (ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2561) พบว่า การจัดอันดับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (วัดค่าจาก Similarweb) พบว่า อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ LAZADA จากประเทศเยอรมัน มีจำนวนผู้เข้าชมต่อเดือนถึง 65,209,500 ครั้ง อันดับสอง คือ SHOPEE จากประเทศสิงคโปร์ มีจำนวนผู้เข้าชมต่อเดือน 15,469,300 ครั้ง เป็นที่น่าสังเกตเว็บไซต์ทั้งสองล้วนแล้วแต่เป็นเว็บไซต์ที่มาจากต่างประเทศและเป็นบริษัทอินเตอร์เนชันแนล จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวที่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE (ipricethailand, 2561)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดน่าสนใจ และติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า

7 C's ของ Jaworski and Rayport (Jaworski and Rayport, 2002) ได้แก่

1. ด้านบริบท (Context) เป็นการวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์เพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรก คือ ความงดงาม (aesthetic) ได้แก่ โทนนีที่เว็บไซต์นั้นใช้และความชัดเจนเรื่องราวที่เว็บไซต์นั้นต้องการจะสื่อ การจัดวางเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์และ ส่วนที่สอง คือ ฟังก์ชันการทำงาน (function) เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีข้อมูลมากกว่าที่จะแสดงในเว็บไซต์ภายในหน้าเดียวได้หมดซึ่งการแสดงผลจะต้องบ่งบอกให้ผู้เข้าชมได้รับรู้ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างอยู่ในเว็บไซต์นั้น โดยประสิทธิภาพ (Performance) ของเว็บไซต์ คือ ความรวดเร็ว (Speed) คือ เวลาที่ใช้ในการแสดงหน้าแต่ละหน้าในเว็บไซต์นั้น เสถียรภาพของเว็บไซต์ มีความหมายในสองรูปแบบ อย่างแรก คือ เว็บไซต์นั้นไม่สามารถให้บริการในช่วงเวลาต่างๆได้บ่อยครั้งแค่ไหน ประการที่สองคือ เว็บไซต์นั้นแสดงได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้องอย่างที่ออกแบบไว้ ความสามารถในการเข้าชมจากสื่ออื่น (Media accessibility) ในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ได้ ไม่เพียงแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ยังสามารถเข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วยซึ่งเว็บไซต์จำเป็นที่จะรองรับการเข้าชมจากอุปกรณ์แตกต่างกัน และมีการใช้งานง่าย (Usability)

สรุปโดยรวม องค์ประกอบรูปแบบนี้จึงเป็นการตัดสินใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ควรมี 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ

1. Web Site สามารถ download ได้รวดเร็ว, ไม่ลุ่มบ่อ
2. หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องเข้าใจได้ง่าย
3. ผู้มาเยือนสามารถนำร่องไปยังหน้า(Pages) อื่นๆ และเปิดได้อย่างรวดเร็ว

บริบทเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะที่ได้จากประสบการณ์ที่สะสมผ่านความรู้สึกออกมา โดยส่วนใหญ่จะถูกใช้ในเชิงบวก สามารถเปรียบเทียบได้กับคำที่มีความหมายในเรื่องของความสวยงาม (Tractinsky and Lowengart, 2007) ซึ่งจะเป็นเรื่องของการใช้สีร่วมกับข้อความต่างๆ บนเว็บไซต์การออกแบบหรือดีไซน์เว็บไซต์โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าในรูปแบบต่างๆทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Hansen and Bjorn-Andersen, 2013)

2. ด้านเนื้อหา (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้ผู้รับชมไม่รู้สึกรู้สีกเบื่อหน่ายในการรับชมข้อมูล เนื้อหาหรือเว็บเพจที่จะนำเสนอ บนเว็บไซต์ ไม่ควรจะเป็นข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว ควรมีการผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ การจัดวางข้อมูลอ่านง่าย ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกชม มีรายละเอียดของสินค้าและการบริการครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ความรวดเร็วในการแสดงผลของรูปภาพ ความรวดเร็วในการแสดงผลของภาพเคลื่อนไหว ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล เนื้อหามีส่วนช่วยให้มีการกลับมาเยือนเว็บไซต์ใหม่ได้ โดยเว็บไซต์ต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มีเพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ (Huizingh, 2000) ซึ่งความพร้อมของเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ การอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์มานั้น ต้องการข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีอยู่บนเว็บไซต์ (Agarwal and Venkatesh, 2002)

3. ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เป็นส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องประเภทเดียวกัน มีไลฟ์สไตล์เดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ประกอบด้วย กระดานข่าว การจัดกลุ่มหัวข้อสนทนา การแสดงรายละเอียดหัวข้อสนทนา

ความเป็นชุมชนเป็นสิ่งคมบนเว็บไซต์ที่ทำให้สมาชิกสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน เป็นการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยในสังคมบนเว็บไซต์ มีการตั้งกฎของตนเองและกฎการสื่อสารที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งนำมาสู่ความเป็นมิตรภาพของสมาชิกบนสังคมเว็บไซต์ (Lu, Zhao and Wang, 2010)

4. ด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) เป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ ปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ การกำหนดสินค้าให้มีเหมาะสมกับลูกค้า โดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ ได้จากขั้นตอนการกรอกสมัครสมาชิกของลูกค้าหรือจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมตรง

กับความต้อการเฉพาะของลูกค้ามากขึ้นทำให้ลูกค้เกิดความพึงพอใจ (Surprenant and Solomon, 1987)

5. ด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อเป็นช่องทางเลือกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ให้สามารถติดต่อในช่องทางที่ต้อการได้ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์ ตลอดจนระบบการแจ้งข่าวสาร และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้อีกด้วย (นืออาอิตา นราพิทักษ์กุล, 2559)

6. ด้านการออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้หรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรงได้แก่ กล่องคำอธิบายการเชื่อมโยงเว็บ เว็บไซต์เชื่อมโยงปลายทางสามารถใช้งานได้จริงทุกเว็บ การเชื่อมโยง (Connection) เป็นการติดต่อกับโลกภายนอก โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การเชื่อมโยงทั้งภายใน และภายนอกเว็บไซต์ ช่วยให้ลูกค้เกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและช่วยลดอัตราการผิดพลาดในการใช้งานของเว็บไซต์ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างราบรื่น การเชื่อมโยงภายนอกนั้นเป็นการสร้างทางเข้าสู่เว็บไซต์ให้ง่ายขึ้น ซึ่งการสร้างการเชื่อมโยงทั้งภายใน และภายนอกเว็บไซต์นั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Surprenant and Solomon, 1987)สอดคล้องกับการออกแบบอินเตอร์เฟซของ LeeKozar (2004) ได้กล่าวว่า แถบเมนู และการเชื่อมโยงภายใน และภายนอกเว็บไซต์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้

7. ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ประกอบด้วย มีการอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้า ระบบการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ระบบชำระเงิน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการออกแบบวิธีการในการทำรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของวิธีการและกฎเกณฑ์ต่างๆไว้อย่างชัดเจนในทุกๆกิจกรรม ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ และเป็นการป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดขึ้น อันเนื่องมาจากการไม่เข้าใจถึงวิธีการและกฎเกณฑ์ต่างๆ ควรมีฟังก์ชันการทำงานในการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคลและการจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิตด้วย

การกำหนดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ จะช่วยให้ลูกค้สามารถสั่งซื้อสินค้าในขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและสะดวกสบาย (Hasan, Morris and Probeta, 2012) โดยขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนการ

ทำงานที่คล้ายกัน การสร้างสิ่งเพิ่มเติมจากกระบวนการเดิม เช่น การสร้างระบบการคำนวณราคาสินค้าโดยคิดในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การแจ้งอีเมลรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้ารวมถึงข้อมูล การจัดส่งสินค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการได้รับสินค้าครบถ้วน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้อำนวยความสะดวกกับลูกค้ามากขึ้น และยังใช้เป็นหลักฐานในการประกันสินค้าหรือคืนเงินได้

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและเข้ามาใช้บริการ ลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้าน หรือ 7C (อาริยา ลีลาธรมี, 2558) คือ

1. ด้านบริบท (Context) หมายถึง รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆโดยรวมเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งสัดส่วนเพื่อแสดงข้อมูลของข้อมูลปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ ตลอดจนโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้เพื่อนำพาผู้เข้าชมไปยังส่วนต่างๆได้

2. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้า มีความถูกต้อง มีความสวยงาม

3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ให้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล

4. ด้านการปรับแต่ง (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์ ตลอดจนผู้บริโภครีสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลากหลายภาษา มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของการสั่งซื้อ มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ การออกแบบแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (E-mail) หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ให้บริการในเว็บไซต์ ทั้งภายในเว็บไซต์ และ ภายนอกเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย

7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ส่วนในการสั่งซื้อ มีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆไว้อย่างชัดเจน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมสามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวก สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานการณจัดส่งผ่านเว็บไซต์ได้ และรวมถึงมีช่องทางการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ความไว้วางใจสำหรับการชำระเงิน E-payment เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการความปลอดภัย และความเชื่อมั่นต่อระบบสูง ดังนั้นระบบการชำระเงิน E-payment ที่ดีจะต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานระบบได้

สรุปโดยรวม องค์กรประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้า และเปรียบเสมือนกับประตูบานแรกของผู้บริโภค เป็นส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งานที่จะเป็นความประทับใจครั้งแรก ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นและจับจ้องสินค้าได้ ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันผ่านเว็บไซต์โดยไม่เห็นหน้ากัน ดังนั้นองค์กรประกอบเว็บไซต์ที่ง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ความง่ายในการทำการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ การยืนยันการชำระเงิน และการบริการหลังการขาย เว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์จะต้องมีการจัดการองค์กรประกอบเว็บไซต์ที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าในที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของ ชื่อเสียง (Reputation)

Fombrun and Van Riel (1997) ได้นิยามความหมายของ ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง การรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการหลอมรวมจากกลุ่มดังกล่าว กลายเป็นองภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจ นั่นแสดงถึง ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร จะมาจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มรวมกัน หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดมีการรับรู้ในด้านลบต่อองค์กร ก็ส่งผลทำให้้องค์กรนั้นชื่อเสียงไม่ดีได้ ดังนั้นการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือขององค์กร(Credibility) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร(Reliability) ความไว้วางใจในองค์กร (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ได้ให้ความหมาย ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การประเมินค่าโดยรวมต่อองค์กรที่เกิดขึ้นโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร การเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ต่อชื่อเสียงของเว็บไซต์ หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีโดยตรงต่อเว็บไซต์และเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เป็นผลมาจากประวัติ หรือพฤติกรรมของผู้ให้บริการเว็บไซต์และเจ้าของกิจการในอดีต

จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ในชื่อเสียง คือ ระดับความเชื่อในความซื่อสัตย์ การรับรู้ในชื่อเสียง ทำให้มีความชื่นชมตามมา เช่น ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ทำให้เกิดความชื่นชอบในเว็บไซต์

สรุปความหมายและลักษณะของการรับรู้ในชื่อเสียงของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีโดยตรงต่อเว็บไซต์และเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นผลมาจากประวัติหรือพฤติกรรมของผู้ให้บริการเว็บไซต์ในอดีต การรับรู้ในชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคที่จะทำการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น สัมผัสหรือทดลองสินค้าจริงก่อนซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ดังกล่าวมาก่อนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าชื่อเสียงของกิจการเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าและมีความสำคัญต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก ดังนั้นการรับรู้ในชื่อเสียงของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก ทราบถึงประเด็นความกังวลนี้ จึงใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลสินค้าและให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อสินค้าที่ซื้อไปในหลากหลายรูปแบบ เช่น การให้ลูกค้าให้คะแนน หรือแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนรีวิว การนำเสนอในรูปแบบดังกล่าว ทำให้ลูกค้าคลายความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าหรือการบริการที่คาดหวัง อีกทั้งยังช่วยยกระดับชื่อเสียงของเว็บไซต์ให้เพิ่มขึ้นด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นประเด็นและแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งนักธุรกิจและนักวิชาการในศาสตร์ต่างๆ ทำให้การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของความไว้วางใจแตกต่างกันไปตามความคิดทางวิชาการของนักวิจัยแต่ละสาขา

GrandisonSloman (2000) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้า และบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น

Robbins (2012) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงทางบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติ หรือ การตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Mishra (1996) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่นโดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถ เปิดเผย และเชื่อถือได้

โครงสร้างของความไว้วางใจแบ่งออกเป็น 6 โครงสร้าง (McKnight and Chervany, 1996) คือ

1. เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดๆที่เกิดขึ้น ด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบก็ตามมาภายหลัง

2. พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting Behaviors) พฤติกรรมการไว้วางใจ เป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใดๆแทนตนเอง แม้ว่าจะก่อให้เกิดสถานะเสี่ยงขึ้นก็ตาม

3. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) การที่บุคคลเชื่อและรู้สึกมั่นใจในความเชื่อนั้นว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งในที่นี้ ความไว้วางใจ (Trustworthy) หมายถึง บุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้

4. ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) ความเชื่อว่างค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคต

5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นละไว้วางใจบุคคลอื่นโดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้นและในสถานการณ์ต่างๆ

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situation Decision to Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีก บุคคลก็จะเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มด้วยการสร้างคำมั่นสัญญาให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่แสดงผลอยู่บนเว็บไซต์ การวางภาพโฆษณาไว้ที่หน้าเว็บแล้วทำไฮเปอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บที่โฆษณา จุดประสงค์ของการทำแบนเนอร์นี้เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเข้าเว็บไซต์นั้นๆ ผ่านการคลิก โดยเว็บแบนเนอร์สร้างขึ้นจากไฟล์รูปภาพทั่วไป เช่น GIF, JPEG, PNG หรือใช้จาวาสคริปต์เชื่อมโยงเทคโนโลยีมัลติมีเดียอย่างอื่นเช่น แฟลช ซีเอกเวฟ จาวา หรือซิลเวอร์ไลท์ เป็นต้น และอาจมีการใช้ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอมาผสมผสานเพื่อนำเสนอให้เกิดความโดดเด่นมากที่สุด หรือการส่งอีเมล ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนแบบเฉพาะเจาะจง ลูกคาก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาเยี่ยมชมที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และเกิดความคาดหวังในคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ว่าจะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise) (Kotler and Keller, 2006) ผู้ประกอบการธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช้ง่าย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการ

เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการทำตามสัญญา ก็จะเริ่มชื่นชอบและไว้วางใจมากขึ้น (Trusting Behavior) นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าเกิดความความพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้วางใจกันเกิดขึ้น (Kotler and Keller, 2006) ความไว้วางใจ (Trusting Belief) ดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความภักดีขั้นในที่สุด (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558)

อาริยา ลีลารัศมี (2558) ได้ให้ความหมายของ ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ (Trust) ที่มาจากความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจาก ความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภค จะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอารัดเอาเปรียบ

ความไว้วางใจเป็นการคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นทั้งคำพูด การกระทำ หรือ การตัดสินใจที่จะกระทำตาม (Hassan et al., 2012) โดยความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างยิ่ง โดยงานวิจัยของ (Meskaran, Ismail and Shanmugam, 2013) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 63 จะไม่ทำการซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าขาดความไว้วางใจ เพราะความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สามารถลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ (Leeraphong and Mardjo, 2013) ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นที่สำคัญ มี 4 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการทำตามข้อตกลง เป็นความสามารถของผู้ขายสินค้าที่จะทำตามพันธสัญญาที่ให้แก่อผู้ซื้อสินค้าไว้
2. ความปรารถนาดี เป็นความสามารถของบริษัทที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าน่าเชื่อถือกับบริษัทในด้านบวก เนื่องจากกรให้บริการหลังการขายที่ดีจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้งในอนาคต
3. ความปลอดภัย (Security) เป็นระดับความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าการซื้อสินค้ามีความปลอดภัย (Meskaran, Ismail and Shanmugam,

2013) ทั้งในมุมมองของความปลอดภัยจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและความปลอดภัยในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อสินค้า

4. ความซื่อตรง (Integrity) (Bartikowski and Merunka, 2015) คือ ความมั่นคงในหลักการที่ถูกต้อง

Salam et al. (2005) ได้พัฒนารอบ แนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจเพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อถือที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆซึ่งความเชื่อทางบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อและการบริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ในครั้งต่อไป

จากความหมายที่กล่าวมา ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายในสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ ส่งผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยเชื่อว่าข้อมูลและกระบวนการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความจริงและมีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ ส่งผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ธุรกิจดังกล่าวจะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้บรรลุผลในเรื่องความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมไปถึงการจดจำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนต่อความสำเร็จธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ทำให้นั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา อ่อนลออ (2559) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (LAZADA) ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาการบริหารงานการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของลาซาด้า และรูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของลาซาด้า เพื่อใช้ในการแข่งขันกับเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ พบว่า กลยุทธ์ด้านรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ของ LAZADA ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกของลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ของลาซาด้าเน้นแนวคิดแบบ User-Centered Design คือการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก ที่สามารถเข้ามาในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และต้องการให้กลับ

เข้ามาอีกครั้งแบบครั้งแล้วครั้งเล่า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าและรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเดิมไว้ด้วย โดยทางลาซาด้าได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของลาซาด้าให้มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น เพื่อทำให้กลายเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

นืออาอีตา นราพิทักษ์กุล (2559) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยนำองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 8 ด้าน มาทำการศึกษา พบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อเป็นช่องทางเลือกในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างลูกค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ นอกจากนี้เป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นแล้วยังช่วยสร้างความมั่นใจที่ลูกค้ามีกับร้านค้าออนไลน์อีกด้วย รองลงมาคือ การเชื่อมโยง เนื่องจากการเชื่อมโยงหน้าเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

สรีพร โพธิ์งาม (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลสภาพลักษณะตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อถือ (Trust) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า กล่าวได้ว่าหากความเชื่อถือต่อตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นตามไป การให้ความสำคัญกับความมั่นใจได้เรื่องด้านมาตรฐานสินค้าระบบการชำระเงิน ตลอดจนการระบบการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และเห็นว่า LAZADAควรมุ่งรักษามาตรฐานในการสร้างความเชื่อถือนี้ให้ปราศจากความผิดพลาด (Error Free)

จุฑามาศ โพธิ์ทอง (2558) ได้ศึกษา แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซ (Intention to Purchase) พบว่า ความไว้วางใจเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว ได้แก่ ความไว้วางใจในความสามารถ (Competence) ความโอบอ้อมอารี มีน้ำใจ (Benevolence) และจรรยาบรรณ (Integrity) การขาดความไว้วางใจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้มเหลว ซึ่งความไว้วางใจมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่และเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ได้รับจากร้านค้าจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ได้ศึกษา ความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce ของบริษัท LAZADA พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce กลุ่มแพชชั่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย และอัญมณีในประเทศไทย ประกอบด้วย การรับรู้ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความเต็มใจ อย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณภาพของ

เว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความเต็มใจ และความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจและความเต็มใจ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง

อาริยา ลีลาร์ศมี (2558) ได้ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในขณะที่องค์ประกอบด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Tuteja, GuptaGarg (2016) ได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ในประเทศอินเดีย พบว่า การออกแบบเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว ก็มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

YoonOcceña (2015) ได้ศึกษาปัจจัยของเพศและอายุมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ C2C พบว่า การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ มีผลต่อความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ C2C โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในการไว้วางใจในการทำธุรกรรม ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ C2C จึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง

Loh (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์ มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์มากที่สุด และรองลงมา คือ คุณภาพการออกแบบของเว็บไซต์ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

Wei (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเบื้องต้นของผู้บริโภคภายใต้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ B2C พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจเริ่มแรกของผู้บริโภคโดยประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ การปกป้องความเป็นส่วนตัวและการควบคุมความปลอดภัย การใช้ประโยชน์ของเว็บไซต์ ความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ และการติดต่อสื่อสารของ

เว็บไซต์ และความไว้วางใจที่เป็นประสบการณ์แรกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

TeoLiu (2007) ได้ศึกษาการสร้าง ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ โดยสำรวจและเปรียบเทียบผู้ซื้อจาก 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์และจีน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งสามประเทศต่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของเว็บไซต์ รวมทั้งปัจจัยด้านชื่อเสียงยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงเป็นตัววัดที่หลายประเทศให้การยอมรับในการนำมาประเมินความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของเว็บไซต์

KoufarisHampton-Sosa (2004) ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความไว้วางใจเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรกของนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า ชื่อเสียงที่ดีมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจของนักศึกษาในครั้งแรกที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ลูกค้าจะเห็นเพียงข้อมูลและภาพผ่านหน้าเว็บเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดของช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดีแล้ว จะช่วยสร้างความไว้วางใจในครั้งแรกที่เยี่ยมชมและทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ดังกล่าวมาก่อน เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจทั้งในรูปแบบ B2C และ C2C โดยครอบคลุมถึงสินค้ากลุ่มแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย และอัญมณี รวมถึงสินค้าแบรนด์เนมซึ่งมีราคาสูงด้วย ทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์ และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลเชิงบวก ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัยนี้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย งานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในกรณีศึกษาในสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์และจีน และการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของทั้งใน นักศึกษา ตลอดจน ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงเป็นตัววัดที่หลายประเทศให้การยอมรับในการนำมาประเมินความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกทั้งยังครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัยนี้อีกข้อว่า ปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 ขนาดตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ที่แน่นอน จึงใช้จำนวนประชากรจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE เฉลี่ยต่อเดือนในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2561 รวม 80,678,800 ครั้ง โดยเป็นจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA 65,209,500 ครั้ง และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SHOPEE 15,469,300 ครั้ง (ipricethailand, 2561)

3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง สูตรแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Yamanee, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 หรือความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n \geq \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ N แทนขนาดประชากร (อาจจะแทนโดยค่าประมาณ)

e แทนความคลาดเคลื่อนในรูปร้อยละ โดยในการวิจัยนี้กำหนด
ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$n \geq \frac{80,678,800}{1+80,678,800(0.05)^2}$$

$$n \geq 399.99$$

$$n \geq 400$$

จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน จึงทำการ
เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
LAZADA และ SHOPEE เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดสัดส่วนจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อเดือนจากการเก็บข้อมูลล่าสุดของบริษัท iPrice ในเดือน
เมษายน พ.ศ. 2561 (ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2561) (ipricethailand, 2561)

ตารางที่ 1 สัดส่วนและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

เว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวนผู้เข้าชม เว็บไซต์เฉลี่ยต่อ เดือน	สัดส่วน คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
LAZADA	65,209,500	81	324
SHOPEE	15,469,300	19	76
รวม	80,678,800	100	400

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คน กำหนดสัดส่วนตามจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาด
กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้
ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA 324 คน และ SHOPEE 76 คน รวม
ทั้งสิ้น 400 คน ดังตารางที่ 1

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาดาวน์โหลดแบบสอบถาม โดยสร้างจาก Google Form : <https://goo.gl/forms/yrekWeFWmLa6QPxE2> ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา (Quota sampling) จากการเก็บข้อมูลล่าสุดของบริษัท iPrice ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 (ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2561) (ipricethailand, 2561) พบว่า จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE เฉลี่ยต่อเดือน รวม 80,678,800 ครั้ง โดยเป็นจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA 65,209,500 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81 ของทั้งหมด และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SHOPEE 15,469,300 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของทั้งหมด จึงกำหนดอัตราส่วนต่อกลุ่ม แบ่งเป็น ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ LAZADA จำนวน 324 คน และ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ SHOPEE จำนวน 76 คน รวม 400 คนซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่าเคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE หรือไม่ และถ้าเคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวจึงจะกรอกแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆรวมจำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินที่ใช้เป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย บริบท (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ อาริยา ลีลา รัศมี (2558) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- | | |
|---|--|
| 5 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการรับรู้ในชื่อเสียงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ประเมินคำตอบ จำนวน 4 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของจิราภา พึ่งบางกรวย (2559) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ประเมินคำตอบ จำนวน 3 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เขียนความคิดเห็นส่วนตัวเพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำไปใส่ในส่วนของการปรับปรุงแก้ไข และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

3.3.2 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อแก้ไขต่อไป เมื่อแก้ไขเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.2.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Congruence: IOC) ระหว่างข้อความคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสนอร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิอีก 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยเกณฑ์การให้คะแนน +1, 0 และ -1 จากนั้น ผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruency: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ถือว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทน ที่ต้องการวัดได้ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R	คือ คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum_{i=1}^n Ri$	คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
n	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งจากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อ
ไว้วางใจผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากข้อคำถามจำนวน
28 ข้อ ค่า IOC ของแต่ละข้อ มีค่าเท่ากับ 0.50 -1.00 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า
0.5 ขึ้นไป

3.3.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยให้ผู้ที่เคยซื้อ
สินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA จำนวน 20 คน และ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SHOPEE จำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 40 คน เป็นผู้ตอบ
แบบสอบถาม ซึ่งนำมาคำนวณออกมาเป็นค่าแอลฟา (α) Cronbach's alpha (Cronbach and
Shavelson, 2004) ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีความเชื่อมั่นที่ดี (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบความ
เชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบในขั้นทดสอบก่อนจำนวน 40 ชุดกับผู้ที่เคย
ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA จำนวน 20 คน และ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SHOPEE จำนวน 20 คน หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์หาความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 0.95 โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)
ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010)
ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ แสดงว่า
เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสูง แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าอัลฟาตรวจสอบความเชื่อมั่น

กลุ่มคำถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
		กลุ่มทดลอง (n=40)
1.องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C)	21	0.90
2.การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	4	0.92
3. ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3	0.92

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ คือ

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสร้างจาก Google Form: <https://goo.gl/forms/yrekWeFWmLa6QPxE2> ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและหนังสือ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานราชการและเอกชนต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้แล้ว แบ่งการวิเคราะห์ตามส่วนของแบบสอบถามแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัสที่ได้กำหนดขอบเขตการให้คะแนนไว้แล้ว

3.5.3 การประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว บันทึกด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.5.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม การแปลผลคะแนนเฉลี่ยที่มีผลต่อการไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้แบ่งตามมาตรวัดของลิเคิร์ต มีค่าคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีความคิดเห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง มีความคิดเห็นด้วยน้อย และมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.6.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ

3.6.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้าน ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการรับรู้ในชื่อเสียงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนที่ 4 เป็น คำถามด้านความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.3 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.6.4 จากนั้นวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย และ ช่องทางการชำระเงิน โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20 - 29 ปี	111	27.8
30 - 39 ปี	169	42.3
40 - 49 ปี	115	28.8
50 - 59 ปี	3	0.8
60 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 20-29 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุด มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	0.5
มัธยมปลาย/ปวช.	15	3.8
ปริญญาตรี	308	77.0
ปริญญาโท	69	17.3
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มี

การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ น้อยที่สุด มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	9	2.3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	80	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	243	60.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	52	13.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.8
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมามีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นักเรียน/นักศึกษาจำนวนเท่ากับกับอาชีพอื่น ๆ คือ จำนวน 9 คน และน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 7 คน ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	8	2.0
10,001 – 20,000 บาท	65	16.3
20,001 – 30,000 บาท	139	34.8
30,001 – 40,000 บาท	80	20.0
40,001 – 50,000 บาท	45	11.3
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อสินค้า

เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LAZADA	324	81.0
SHOPEE	76	19.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA คิดเป็น ร้อยละ 81.0 และ SHOPEE คิดเป็นร้อยละ 19.0 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฟชั่น, เครื่องแต่งกาย	133	33.3
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	114	28.5
อุปกรณ์ไอที	81	20.3
เครื่องใช้ภายในบ้าน	72	18.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง อาหารเสริม คิดเป็น

ร้อยละ 28.5 อุปกรณ์ไอที คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด คือ เครื่องใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	288	72.0
2-4 ครั้งต่อเดือน	85	21.3
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	10	2.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	17	4.3
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ได้แก่ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุด คือ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังตารางที่ 10



ตารางที่ 11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	50	12.5
501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	238	59.5
1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง	89	22.3
2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง	10	2.5
3,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง	4	1.0
มากกว่า 5,001 บาทต่อครั้ง	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาเฉลี่ยเท่ากับ 501 – 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา ได้แก่ ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.3 ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาเฉลี่ย น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 12.5 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.5 มากกว่า 5,001 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุด คือ 3,001 – 5,000 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้

ช่องทางการชำระสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	131	32.8
บัตรเดบิต	5	1.3
Mobile Banking	177	44.3
ชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม	21	5.3
ชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร	12	3.0
เก็บเงินปลายทาง	54	13.5
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระสินค้าด้วย Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา ชำระสินค้าด้วย บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.8 เก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 5.3 ชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด คือ ชำระเงินด้วยบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดังตารางที่ 12



4.2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านบริบท (Context)

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริบท (Context)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เว็บไซต์ไม่ล้าสมัย	4.14	1.007	เห็นด้วยมาก
2. หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย	4.27	0.812	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การวางรูปแบบของเว็บไซต์สามารถนำร่องไป เว็บเพจอื่นได้	4.06	0.887	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.755	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ LAZADA และ SHOPEE ด้านบริบท (Context) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย (\bar{X} = 4.27) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เว็บไซต์ไม่ล้าสมัย (\bar{X} = 4.14) การวางรูปแบบของเว็บไซต์สามารถนำร่องไปเว็บเพจอื่นได้ (\bar{X} = 4.06) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านเนื้อหา (Content)

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา (Content)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ที่ถูกต้องครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ	4.30	0.763	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการแสดงข้อมูลเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้าเดียวกันจากหลายร้านในเว็บไซต์	4.25	0.787	เห็นด้วยมากที่สุด
3. เว็บไซต์มีการรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว	4.25	0.763	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.681	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ LAZADA และ SHOPEE ด้านเนื้อหา (Content) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ที่ถูกต้องครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ (\bar{X} = 4.30) เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการแสดงข้อมูลเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้าเดียวกันจากหลายร้านในเว็บไซต์ (\bar{X} = 4.25) เว็บไซต์มีการรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว (\bar{X} = 4.25) ดังตารางที่

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทROOMสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านออนไลน์ และเสนอคำแนะนำ ดีชม	3.91	0.845	เห็นด้วยมาก
2. เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทROOMสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ เพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ	3.86	0.902	เห็นด้วยมาก
3. เว็บไซต์สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้ เป็นต้น	3.80	0.963	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.791	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ LAZADA และ SHOPEE ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) โดยรวมผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทROOMสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านออนไลน์ และเสนอคำแนะนำ ดีชม (\bar{X} = 3.91) เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทROOMสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ เพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า (\bar{X} = 3.86) เว็บไซต์สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้ (\bar{X} = 3.80) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านการปรับแต่ง (Customization)

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับแต่ง (Customization)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการ ให้กับลูกค้าได้ เช่น ปฏิเสธการอัปเดตข้อมูลและ ข่าวสาร	3.89	0.894	เห็นด้วยมาก
2. เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรง ตามความต้องการของลูกค้า	4.15	0.713	เห็นด้วยมาก
3. เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อ การนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความ ต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล	3.95	0.756	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.666	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ LAZADA และ SHOPEE ด้านการปรับแต่ง (Customization) โดยรวมผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (\bar{X} = 4.15) เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล (\bar{X} = 3.95) และ เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการให้กับลูกค้าได้ (\bar{X} = 3.89) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
5.1 เว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง	4.19	0.784	เห็นด้วยมาก
5.2 เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหาที่สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้	4.20	0.831	เห็นด้วยมาก
5.3 เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ	4.02	0.834	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.676	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ LAZADA และ SHOPEE ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหาที่สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ (\bar{X} = 4.20) เว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง (\bar{X} = 4.19) และ เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ (\bar{X} = 4.02) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.16	0.708	เห็นด้วย มาก
2. เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆ ได้โดยง่าย	4.03	0.776	เห็นด้วย มาก
3. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น	4.07	0.719	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.628	เห็นด้วย มาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ LAZADA และ SHOPEE ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.16) เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น (\bar{X} = 4.07) และเว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆ ได้โดยง่าย (\bar{X} = 4.03) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก, ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการแจ้งกลับในทุกขั้นตอน	4.40	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายต่างๆที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้าลูกค้าสามารถ ยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้	4.35	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด
3. เว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดส่งสินค้าและชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้า	4.31	0.801	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ LAZADA และ SHOPEE ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยรวมผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก, ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการแจ้งกลับในทุกขั้นตอน (\bar{X} = 4.40) เว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายต่างๆที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้าลูกค้าสามารถ ยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้ (\bar{X} = 4.35) และเว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดส่งสินค้าและชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้า (\bar{X} = 4.31) ดังตารางที่ 19

4.3 การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย

การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ชื่อเสียงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ	4.48	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส	4.31	0.727	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้านี้ มีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ต	4.45	0.695	เห็นด้วยมากที่สุด
4. หลายคนรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้	4.46	0.685	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42	0.575	เห็นด้วยมากที่สุด

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ (\bar{X} = 4.48) หลายคนรู้จักตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์นี้ (\bar{X} = 4.46) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้านี้มีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ต (\bar{X} = 4.45) และ ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส (\bar{X} = 4.46) ดังตารางที่ 20

4.4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ท่านเชื่อว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะดำเนินการตามความจริง	4.11	0.814	เห็นด้วยมาก
2. ท่านเชื่อว่าข้อมูลทั้งหลายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องจริง	3.93	0.875	เห็นด้วยมาก
3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.824	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.789	เห็นด้วยมาก

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เชื่อว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะดำเนินการตามความจริง (\bar{X} = 4.11) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ (\bar{X} = 4.01) และเชื่อว่าข้อมูลทั้งหลายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องจริง (\bar{X} = 3.93) ดังตารางที่ 21

4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและได้กำหนดปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงได้มีการนำข้อคำถามทั้ง 21 คำถาม ไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และได้ตัดข้อคำถามบางข้อออกตามความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ที่ได้ตั้งนี้

ผู้วิจัยได้ใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ในการทดสอบตัวแปรว่ามีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยที่ค่า KMO ที่เหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปใช้ได้ ต้องมากกว่า 0.5 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 22 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4350.975
	df	153
	Sig.	0.000

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมกับการใช้เทคนิค Factor Analysis (Kaiser and Rice, 1974) ดังตารางที่ 22

สมมติฐานของการทดสอบ Bartlett's Test

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจากค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 4350.975 และค่า P-value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หรือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ต่อไปได้

ผลการสกัดองค์ประกอบ โดยนำข้อมูลทั้งหมด มาสกัดองค์ประกอบ และ ตัดข้อมูลที่ไม่อยู่ใน Component เดียวกันออก ทำให้เหลือข้อมูลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 18

ข้อจาก 21 ข้อ และสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม นั่นคือ ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา (Content) สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 14.136 ซึ่งมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 13.509 ด้านการปรับแต่ง (Customization) สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 11.877 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 11.636 ด้านชุมชนเพื่อการสื่อสาร (Community) สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 10.944 ด้านบริบท (Context) สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 9.175 และ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 8.421 โดยรวมแล้ว ตัวแปรทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 79.698

ตารางที่ 23 ค่า Factor loading ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Factor loading
1. ด้านบริบท (Context)	
1.1 เว็บไซต์ไม่ลุ่มบ่อย	0.848
1.2 หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย	0.616
2. ด้านเนื้อหา (Content)	
2.1 เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ที่ถูกต้องครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ	0.728
2.2 เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการแสดงข้อมูลเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้าเดียวกันจากหลายร้านในเว็บไซต์	0.764
2.3 เว็บไซต์มีการรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว	0.766
3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	
3.1 เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้านั้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเสนอคำแนะนำ ดิชม	0.847
3.2 เว็บไซต์มีเขทรมสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ เพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ	0.842

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Factor loading
4. ด้านการปรับแต่ง (Customization)	
4.1 เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น ปฏิเสธการอัปเดตข้อมูลและข่าวสาร	0.613
4.2 เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	0.741
4.3 เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล	0.785
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	
5.1 เว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง	0.782
5.3 เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ	0.637
6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	
6.1 เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.623
6.2 เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆได้โดยง่าย	0.705
6.3 เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น	0.787
7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	
7.1 เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก, ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการแจ้งกลับในทุกขั้นตอน	0.751
7.2 เว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายต่างๆที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้าลูกค้าสามารถ ยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้	0.797
7.3 เว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดส่งสินค้าและชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้า	0.786

พิจารณาค่า Factor loading ที่เหมาะสม คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรง (Field, 2009) จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบท (Context) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์ไม่ล่มบ่อย รองลงมา คือ และ หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา (Content) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีการรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้ว เข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการแสดงข้อมูลเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้าเดียวกันจากหลายร้าน ในเว็บไซต์ และเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ที่ถูกต้องครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้านั้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเสนอคำแนะนำ ดิชมมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับ เว็บไซต์มีแฮชแท็กสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปรับแต่ง (Customization) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น ปฏิเสธการอัปเดตข้อมูลและข่าวสาร ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด รองลงมา คือ และ เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหา ก็สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น มากที่สุด รองลงมา คือเว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆ ได้โดยง่าย และ เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้าลูกค้าสามารถ ยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้ มากที่สุด รองลงมา คือเว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดส่งสินค้าและชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้า และเว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก, ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อที่ครบถ้วน และเข้าใจง่าย ตลอดจนการแจ้งกลับในทุกขั้นตอน ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 24 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	765.131
	df	6
	Sig.	0.000

จากผลการวิเคราะห์ห้มีค่า KMO เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดเหมาะสมกับการใช้เทคนิค Factor Analysis (Kaiser and Rice, 1974) ดังตารางที่ 24

สมมติฐานของการทดสอบ Bartlett's Test

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจากค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 765.131 และค่า P-value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หรือ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์ Factor Analysis ต่อไปได้

ตารางที่ 25 ค่า Factor loading ของปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Factor loading
1. ชื่อเสียงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ	0.733
2. ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส	0.513
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้านี้มีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ต	0.787
4. หลายคนรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้	0.750

ปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดรองลงมา คือ เป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส ตามลำดับ ดังตารางที่ 25

4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

ตารางที่ 26 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.766
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	936.612
df	3
Sig.	.000

พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมกับการใช้เทคนิค Factor Analysis (Kaiser and Rice, 1974) ดังตารางที่ 26

สมมติฐานของการทดสอบ Bartlett's Test

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจากค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 936.612 และค่า P-value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หรือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 27 ค่า Factor loading ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Factor loading
1. ท่านเชื่อว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะดำเนินการตามความจริง	0.931
2. ท่านเชื่อว่าข้อมูลทั้งหลายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องจริง	0.935
3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ	0.937

ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับ การเชื่อในข้อมูลในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นเรื่องจริง และ การดำเนินการตามความจริงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 27

จากการศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ได้แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความมีชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จากนั้นนำตัวแปรที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธี Stepwise เป็นรายด้าน หลังจากที่ได้ทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาจากค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α 0.05 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้

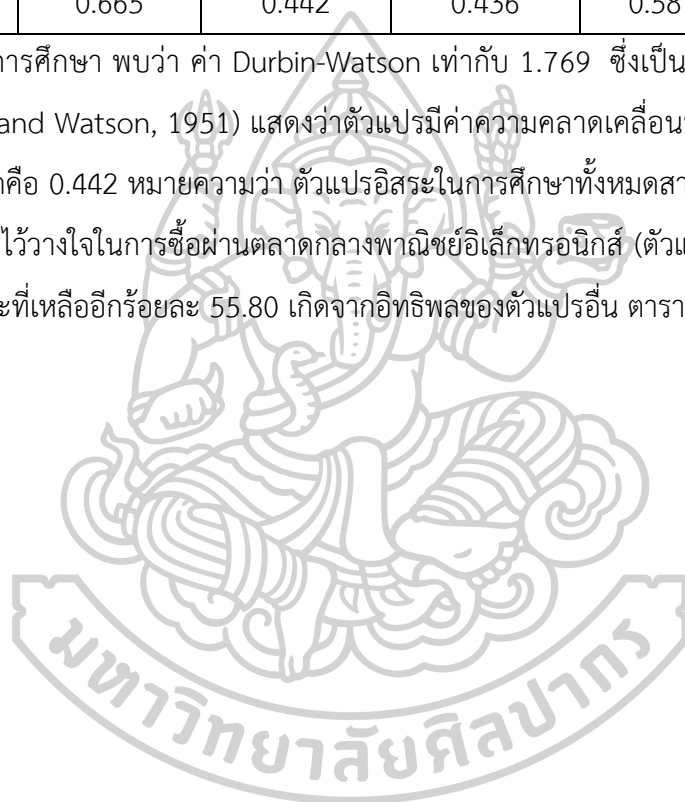


ตารางที่ 28 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	0.665	0.442	0.436	0.58776	1.769

จากการศึกษา พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.769 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.5-2.5 (Durbin and Watson, 1951) แสดงว่าตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน ค่า R Square สูงสุดคือ 0.442 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตัวแปรตาม) ได้ คิดเป็นร้อยละ 44.20 และที่เหลืออีกร้อยละ 55.80 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ตารางที่ 28



ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.110	0.243		-0.451	0.652
การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reputation)	0.462	0.063	0.339	7.309	0.000*
องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
• ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (C3)	0.203	0.045	0.215	4.508	0.000*
• ด้านการติดต่อสื่อสาร (C5)	0.184	0.062	0.159	2.979	0.003*
• ด้านการปรับแต่ง (C4)	0.132	0.059	0.113	2.242	0.026*

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.339 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการสื่อสาร (Community) เท่ากับ 0.215 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เท่ากับ 0.159 และ ด้านการปรับแต่ง (Customization) เท่ากับ 0.113 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังตารางที่ 29 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก

สรุป ปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการปรับแต่ง (Customization) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ตามลำดับ



ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
1.1 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบท (Context) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา (Content) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.7 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการศึกษา การทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 30

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากกลุ่มผู้ที่ซื้อเคยสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA ร้อยละ 81 และ SHOPEE ร้อยละ 19 และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท ชำระสินค้าส่วนใหญ่ ด้วย Mobile banking

5.1.2 ระดับขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการศึกษา องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และ ด้านเนื้อหา (Content) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านบริบท (Context) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการ

เชื่อมโยง (Connection) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

ด้านบริบท (Context) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เว็บไซต์ไม่ล้าสมัย การวางรูปแบบของเว็บไซต์สามารถนำไปเว็บเพจอื่นได้

ด้านเนื้อหา (Content) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ที่ถูกต้องครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการแสดงข้อมูลเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้าเดียวกันจากหลายร้านในเว็บไซต์ เว็บไซต์มีการรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทรวมสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านออนไลน์ และเสนอคำแนะนำ ดิชม เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทรวมสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อเพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า เว็บไซต์สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้

ด้านการปรับแต่ง (Customization) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล และ เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการให้กับลูกค้าได้

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านมั่นใจว่า

จะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหาก็สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ เว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง และ เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น และเว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆ ได้โดยง่าย

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการแจ้งกลับในทุกขั้นตอน เว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้าลูกค้าสามารถ ยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้ และเว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดส่งสินค้าและชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้า

5.1.3 ระดับของการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการศึกษา ระดับของการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ หลายคนรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้านี้ มีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ต และ ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส

5.1.4 ระดับของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาระดับของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยรวมผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ เชื่อว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะดำเนินการตามความจริง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อว่าข้อมูลทั้งหลายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องจริง

5.1.5 อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริบท (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ คิดเป็นร้อยละ 44.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 55.8 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะเป็นการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Tuteja, Gupta and Garg, 2016) ได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ในประเทศอินเดีย พบว่า การออกแบบเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากเว็บไซต์มีเว็บบอร์ดและแชทสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า เว็บไซต์สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้ เนื่องจากความเป็นชุมชนเป็นสังคมบนเว็บไซต์ที่ทำให้สมาชิกสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน เป็นการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยในสังคมบนเว็บไซต์มีการตั้งกฎของตนเองและกฎการสื่อสารที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งนำมาสู่ความเป็นมิตรภาพของสมาชิกบนสังคมเว็บไซต์ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ นอกจากนี้ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้โซเชียลและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การดำเนินชีวิตจึงต้องผ่านการเสิร์จหาข้อมูล และ ต้องการแชร์ทุกสิ่งในโลกให้คนรับรู้ ถ้าไม่ถูกใจหรือเกิดความผิดพลาดมาจากสินค้า กระแสด้านลบของสินค้านั้นจะกระจายไปอย่างรวดเร็ว ชัดแจ้ง กับ งานวิจัยของ อาริยา ลีลาธรรมิ (2558) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากเว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามี

ปัญหาที่สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ เว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เสร็จสิ้น กระบวนการหลังจากนี้การติดต่อกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ได้หลายช่องทางจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้เป็นสิ่งที่ยังสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าแล้วมากยิ่งขึ้นแล้วยังช่วยสร้างความสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าอีกด้วย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นีอาอีตานราพิทักษ์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจาก เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น ปฏิเสธการอัปเดตข้อมูลและข่าวสาร ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถูกรบกวนด้วยข้อมูลที่ไม่ต้องการ เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นการกำหนดสินค้าเฉพาะกับกลุ่ม ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล ทำให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการค้นหาสินค้า เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ เพราะสามารถปรับแต่งรูปแบบข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอาอีตานราพิทักษ์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการปรับแต่ง (Customization) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริบท (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนี้

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริบท (Context) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจาก เสถียรภาพของ

เว็บไซต์ และการวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ ของ LAZADA และ SHOPEE ซึ่งเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มี platform ที่สนองตอบความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีอยู่แล้ว จนติดอันดับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ทำให้ผู้ใช้เกิดความคุ้นเคยในรูปแบบการใช้งาน และการศึกษาในด้านการออกแบบเว็บไซต์พัฒนามากขึ้นกว่าอดีต ทำให้รูปแบบของเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนใหญ่ก็ถูกพัฒนามาค่อนข้างเท่าเทียมกัน ทำให้ไม่รู้สึกแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆมากนัก ชัดแย้งกับงานวิจัย Loh (2014) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการจัดวางรูปแบบของเว็บไซต์ มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์มากที่สุด

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา (Content) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ การอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ รายละเอียดของลักษณะสินค้า เว็บไซต์ การรีวิวสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลรายละเอียดของสินค้าสามารถค้นหาได้จากหลายเว็บไซต์อื่นๆที่รองรับอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมาหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้อยู่แล้ว ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆมาก่อนหน้านี้ได้อยู่แล้ว เช่นเดียวกับปัจจุบันมีการรีวิวสินค้าผ่านเว็บไซต์อื่นๆหรือบล็อกเกอร์ต่างๆหลายช่องทางผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อส่วนหนึ่งไปอยู่แล้ว ก่อนการซื้อสินค้า ชัดแย้ง งานวิจัยของ อาริยา ลีลาธรรม (2558) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเนื้อหา (Content) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อเมนูต่างๆ การค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ การเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆ การเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน สิ่งต่างๆที่กล่าวมานี้มีการศึกษาพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้เว็บไซต์อื่นๆมีความสามารถในการเชื่อมโยงได้ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงไม่ตระหนักถึงความแตกต่าง จึงทำให้องค์ประกอบด้านการเชื่อมโยง (Connection) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจใน

การซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อาริยา ลีลาร์ศมี (2558) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจากอดีต ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการสั่งซื้อ การคืนสินค้า การชำระเงิน มีความปลอดภัยมากขึ้นในปัจจุบัน โดยทางเว็บไซต์และระบบธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนระบบธนาคารต่างก็มีศักยภาพในการนำเสนอให้สามารถสนองตอบต่อผู้บริโภคได้ เช่น ปัจจุบันมีช่องทางการชำระเงินที่เป็นการเก็บเงินปลายทางเพื่อคลายความกังวลของผู้บริโภคและสนองตอบต่อผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมากนัก ได้แก่ ผู้สูงอายุ แต่ผู้บริโภคหันไปกังวลด้านคุณภาพของสินค้าตามที่ได้อ้างไว้ในสื่อมากกว่า ชัดแย้งกับงานวิจัยของ สรีพร โพธิ์งาม (2559) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ความสำคัญกับความมั่นใจได้เรื่องด้านมาตรฐานสินค้าระบบการชำระเงิน ตลอดจนการระบบการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ลูกค้าจะเห็นเพียงข้อมูลและภาพผ่านหน้าเว็บเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดของช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดีแล้ว จะช่วยสร้างความไว้วางใจในครั้งแรกที่เยี่ยมชมและทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ดังกล่าวมาก่อน เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย TeoLiu (2007) ที่ได้ศึกษาการสร้าง ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ โดยสำรวจและเปรียบเทียบผู้ซื้อจาก 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์และจีน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งสามประเทศต่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของเว็บไซต์ รวมทั้งปัจจัยด้านชื่อเสียงยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงเป็นตัววัดที่หลายประเทศให้การยอมรับในการนำมาประเมินความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ รวมไปถึง งานวิจัยของ KoufarisHampton-Sosa (2004) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความไว้วางใจเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรกของนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า ชื่อเสียงที่ดีมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจของนักศึกษาในครั้งแรกที่เยี่ยมชมเว็บไซต์

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ทำธุรกิจผ่านระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และ ด้านการปรับแต่ง (Customization) มีผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ดังกล่าว นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้จำหน่ายสินค้าแล้ว ในด้านของผู้ซื้อจะได้ใช้งานเว็บไซต์และได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตตามขึ้นไปด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ ตลอดจนดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในอนาคต อาจทำการระบุสินค้าเฉพาะเจาะจง เช่น ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่จำหน่าย Smart Phone เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนว่า ผู้ซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ส่วนไหนมากที่สุด ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทั้งในส่วนผู้บริโภคและผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาทำการศึกษา ได้แก่ LAZADA และ SHOPEE ซึ่งในธุรกิจดังกล่าวยังมีอีกหลายตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจจะไม่ครอบคลุมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ในประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตอบแบบสอบถามนี้โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ขจีณูช สวัสดิ์นิม

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจงเบื้องต้น ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตอบคำถามจากข้อมูลประสบการณ์การซื้อจาก LAZADA หรือ SHOPEE เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 29 ปี 3) 30 - 39 ปี
 4) 40 - 49 ปี 5) 50 - 59 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

1.4 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,001 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ

1.6 เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อสินค้า (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) LAZADA 2) SHOPEE

1.7 ประเภทของสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) แฟชั่น, เครื่องแต่งกาย 2) เครื่องสำอาง อาหารเสริม
 3) อุปกรณ์ไอที 4) เครื่องใช้ภายในบ้าน

1.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 1 ครั้งต่อเดือน 2) 2-4 ครั้งต่อเดือน
 3) 5 – 6 ครั้งต่อเดือน 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

1.9 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ดังกล่าวเฉลี่ยต่อครั้ง

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 501 – 1,000 บาท
 3) 1,001 – 2,000 บาท 4) 2,001 – 3,000 บาท
 3) 3,001 – 5,000 บาท 4) มากกว่า 5,001 บาท

1.10 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ดังกล่าวเฉลี่ยต่อครั้ง

- 1) บัตรเครดิต 2) บัตรเดบิต
 3) Mobile Banking 4) ชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม
 5) ชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร 6) เก็บเงินปลายทาง

คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4

1. ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นนี้มาจากประสบการณ์ที่ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกในข้อ 1.6

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาด
กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบ (Context)					
1. เว็บไซต์ไม่ล้าสมัย และสามารถดาวน์โหลด ได้รวดเร็ว					
2. หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย					
3. การวางรูปแบบของเว็บไซต์สามารถนำร่อง ไปเว็บเพจอื่นได้					
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหา (Content)					
4. เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ					
5. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจ ง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้า จะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการการแสดงผลเนื้อหาได้ หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้า เดียวกันจากหลายร้านในเว็บไซต์					
6. เว็บไซต์มีการรีวิวสินค้า การแสดงคะแนน ความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือ จำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว					

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
7. เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ และเสนอคำแนะนำ ดีชม					
8. เว็บไซต์มีแชทรูมสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อเพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า					
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. เว็บไซต์สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้ เป็นต้น					
ด้านการปรับแต่ง (Customization)					
10. เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น ปฏิเสธการอัปเดตข้อมูลและข่าวสาร					
11. เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
12. เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล					

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
13. เว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้า สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง					
14. เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความ รวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านมั่นใจว่า จะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามี ปัญหาก็สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้					
15. เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
16. เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้ อย่างรวดเร็ว					
17. เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอก เว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหา ข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่ เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆได้ โดยง่าย					

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
18. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าใน ประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น					
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)					
19. เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก, ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อที่ ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการแจ้งกลับ ในทุกขั้นตอน เช่น มีการส่ง E-mailแจ้งกลับ รายการสั่งซื้อและรายละเอียดการชำระเงินที่ ชัดเจนหลังส่งกดยืนยันการสั่งซื้อ แจ้ง มีการส่ง E-mail แจ้งหลังจากที่มีการชำระเงินแล้ว และ สามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ สถานะการ ชำระเงิน และสถานะการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ได้					
20. เว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายต่างๆที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและ คืนสินค้าลูกค้าสามารถ ยกเลิกการสั่งซื้อหรือ สั่งสินค้าเพิ่มได้					
21. เว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดส่งสินค้า และชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับ เงินก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าและเกิดความพึง พอใจ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า					
2. ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส					
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้านี้ มีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ต					
4. หลายคนรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันเชื่อว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะดำเนินการตามความจริง					
2. ฉันเชื่อว่าข้อมูลทั้งหลายในตลาดกลางพาณิชย์เป็นเรื่องจริง					
3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **



25/7/2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

- แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน
 - ข้อมูลที่ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ข้อเสนอแนะอื่นๆ
- โปรดเลือกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
- ข้อมูลที่ได้อาจการสอบถามในครั้งถัดไปจะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

*จำเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชาย
- หญิง

2. อายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- 50 - 59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่ามัธยมปลาย
- มัธยมปลาย/ปวช.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

25/7/2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- นักเรียน/นักศึกษา
- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- อื่นๆ

5. รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อสินค้า *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- LAZADA
- SHOPEE

7. ประเภทของสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- แฟชั่น, เครื่องแต่งกาย
- เครื่องสำอาง อาหารเสริม
- อุปกรณ์ไอที
- เครื่องใช้ภายในบ้าน

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อเดือน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1 ครั้งต่อเดือน
- 2-4 ครั้งต่อเดือน
- 5-6 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

25/7/2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

9. 9. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อครั้ง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง
- 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง
- 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง
- 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง
- 3,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง
- มากกว่า 5,001 บาทต่อครั้ง

10. 10. ท่านมักจะชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางใด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- บัตรเครดิต
- บัตรเดบิต
- Mobile Banking
- ชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม
- ชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร
- เก็บเงินปลายทาง

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านรูปแบบ (Context)

11. 1. เว็บไซต์ไม่ล้าสมัย *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

12. 2. หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

13. 3. การวางรูปแบบของเว็บไซต์สามารถนำร่องไปเว็บเพจอื่นได้ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ด้านเนื้อหา (Content)

25/7/2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

14. 4. เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ที่ถูกต้องครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

15. 5. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการแสดงข้อมูลเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้าเดียวกันจากหลายร้านในเว็บไซต์ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

16. 6. เว็บไซต์มีการรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

17. 7. เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทหรือสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านออนไลน์ และเสนอคำแนะนำ ดิชม *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

18. 8. เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทหรือสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อเพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

19. 9. เว็บไซต์สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้ เป็นต้น *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ด้านการปรับแต่ง (Customization)

25/7/2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

20. 10. เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไปต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น ปฏิเสธการฉ้อโกงข้อมูลและข่าวสาร *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

21. 11. เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

22. 12. เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

23. 13. เว็บไซต์มีช่องทางสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

24. 14. เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหาสามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

25. 15. เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

25/7/2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

26. 16. เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้ความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

27. 17. เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆได้โดยง่าย *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

28. 18. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

29. 19. เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก, ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการแจ้งกลับในทุกขั้นตอน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

30. 20. เว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายต่างๆที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้าลูกค้าสามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือส่งคืนสินค้าเพิ่มเติม *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

31. 21. เว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดส่งสินค้าและชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้า *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

25/7/2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

32. 1. ชื่อเสียงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

33. 2. ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

34. 3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้านี้ มีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ต *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

35. 4. หลายคนรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

36. 1. ท่านเชื่อว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะดำเนินการตามความจริง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

37. 2. ท่านเชื่อว่าข้อมูลทั้งหลายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องจริง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

38. 3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

25/7/2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

39. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สิ้นสุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ความเสียหายของท่านในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป

ขับเคลื่อนโดย

 Google Forms

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย และ แบบการตรวจเครื่องมือวิจัย





บัณฑิตวิทยาลัย

ศิลปากร



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 6806 (ทบ)/286

โทร.032-594-107 ภายใน 41241-2
วันที่ 23 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

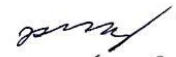
เรียน อาจารย์ ดร.วงศัลลิตตา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวจิญิษ สวัสดิ์นาม รหัสประจำตัว 59602306 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง
ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็น
ผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปณิธานของบัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"



บัณฑิตวิทยาลัย

ศิลปากร

ที่ ศษ 6806 (พน)/287



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

23 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

ด้วย นางสาวจินุช สวัสดิ์นิาม รหัสประจำตัว 59602306 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย"

มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็น
ผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ส่วนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ				
1.1	ชาย	✓			
1.2	หญิง	✓			
2	อายุ				
2.1	ต่ำกว่า 20 ปี	✓			
2.2	20 - 29 ปี	✓			

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัย			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
2.3	30 - 39 ปี	✓			
2.4	40 - 49 ปี	✓			
2.5	50 - 59 ปี	✓			
2.6	60 ปีขึ้นไป	✓			
3	ระดับการศึกษา				
3.1	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	✓			
3.2	มัธยมปลาย/ปวช.	✓			
3.3	อนุปริญญา/ปวศ.	✓			
3.4	ปริญญาตรี	✓			
3.5	ปริญญาโท	✓			
3.6	ปริญญาเอก	✓			
4	อาชีพ				
4.1	นักเรียน/นักศึกษา	✓			
4.2	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	✓			
4.3	พนักงานบริษัทเอกชน	✓			
4.4	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	✓			
4.5	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	✓			
4.6	อื่นๆ	✓			
5	รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
5.1	น้อยกว่า 10,000 บาท	✓			
5.2	10,001 - 20,000 บาท	✓			
5.3	20,001 - 30,000 บาท	✓			
5.4	30,001 - 40,000 บาท	✓			
5.5	40,001 - 50,000 บาท	✓			

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
5.6	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	✓			
6	เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อสินค้า (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)				
6.1	LAZADA	✓			
6.2	SHOPEE	✓			
7	ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อเดือน				
7.1	1 ครั้งต่อเดือน	✓			
7.2	2-4 ครั้งต่อเดือน	✓			
7.3	5 - 6 ครั้งต่อเดือน	✓			
7.4	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	✓			
8	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งเดียวเฉลี่ยต่อครั้ง				
8.1	น้อยกว่า 500 บาท	✓			
8.2	501 - 1,000 บาท	✓			
8.3	1,001 - 3,000 บาท	✓			
8.4	3,001 - 6,000 บาท	✓			
8.5	6,001 - 10,000 บาท	✓			
8.6	มากกว่า 10,000 บาท	✓			
ส่วนที่ 2 - องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ด้านรูปแบบ (Context)					
1	เว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้รวดเร็ว	✓			
2	หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย	✓			
3	การวางรูปแบบของเว็บไซต์สามารถนำร่องไปเว็บเพจอื่นได้	✓			
ด้านเนื้อหา (Content)					
4	เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ที่ถูกต้อง	✓			

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
	ครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ				
5	เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้าเดียวกันจากหลายร้านในเว็บไซต์	✓			
6	เว็บไซต์มีการวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว	✓			
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
7	เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทชุมชนสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านออนไลน์ และเสนอคำแนะนำ ดีไซน์	✓			
8	เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทชุมชนสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ เพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ	✓			
9	เว็บไซต์สามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้ เป็นต้น	✓			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)					

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
10	เว็บไซต์สามารถดึงประวัติข้อมูลที่ไม่ต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น ประวัติการอสังหาริมทรัพย์และข่าวสาร	✓			
11	เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	✓			
12	เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อให้นำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล	✓			
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
13	เว็บไซต์มีช่องทางในการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง	✓			
14	เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหา ก็สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้	✓			
15	เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ	✓			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
16	เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อ				

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความภักดีของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
	ทำให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	✓			
17	เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆได้โดยง่าย	✓			
18	เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น	✓			
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)					
19	เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก, ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการแจ้งกลับในทุกขั้นตอน เช่น มีการส่ง E-mail แจ้งกลับรายการสั่งซื้อและรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจนหลังส่งคิบบันทึกการสั่งซื้อ แจ้ง มีการส่ง E-mail แจ้งหลังจากที่มีการชำระเงินแล้ว และสามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ	✓			

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
	สถานการณ์การเงิน และสถานการณ์จัดตั้งผ่านเว็บไซต์ได้				
20	เว็บไซต์ที่มีการเงินนโยบายต่างๆที่ชัดเจน เช่น การจัดตั้งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้าลูกค้าสามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้	✓			
21	เว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดตั้งสินค้าและชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อผู้ใช้ได้รับสินค้าและเกิดความพึงพอใจ	✓			
ส่วนที่ 3 - มีปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของพามิชชี่อเล็กทรอนิกส์					
1	ชื่อเสียงของตลาดกลางพามิชชี่อเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	✓			
2	ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพามิชชี่อเล็กทรอนิกส์นี้ มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส	✓			
3	พามิชชี่อเล็กทรอนิกส์ที่ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้านี้ มีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ต	✓			
4	หลายคนรู้จักตลาดกลางพามิชชี่อเล็กทรอนิกส์นี้	✓			
ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพามิชชี่อเล็กทรอนิกส์					
1	ฉันเชื่อว่าตลาดกลางพามิชชี่อเล็กทรอนิกส์นี้จะดำเนินการตามความจริง				
2	ฉันเชื่อว่าข้อมูลทั้งหมดในตลาดกลางพามิชชี่				

ทำ

ฉิน → ทิน

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	
		1	0	-1	
	อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องจริง				
3	ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ	✓			

ส่วนที่ 5 - ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ 

(อาจารย์ ดร.วงศัศิตา วิระไทยยนต์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 5 / 1 พค. 16 /



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ส่วนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ				
1.1	ชาย	/			
1.2	หญิง	/			
2	อายุ				
2.1	ต่ำกว่า 20 ปี	/			
2.2	20 - 29 ปี	/			
2.3	30 - 39 ปี	/			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
2.4	40 - 49 ปี	/			
2.5	50 - 59 ปี	/			
2.6	60 ปีขึ้นไป	/			
3	ระดับการศึกษา				
3.1	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	/			
3.2	มัธยมปลาย/ปวช.	/			
3.3	อนุปริญญา/ปวส.	/			
3.4	ปริญญาตรี	/			
3.5	ปริญญาโท	/			
3.6	ปริญญาเอก	/			
4	อาชีพ				
4.1	นักเรียน/นักศึกษา	/			
4.2	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	/			
4.3	พนักงานบริษัทเอกชน	/			
4.4	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	/			
4.5	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	/			
4.6	อื่นๆ	/			
5	รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
5.1	น้อยกว่า 10,000 บาท	/			
5.2	10,001 – 20,000 บาท	/			
5.3	20,001 – 30,000 บาท	/			
5.4	30,001 – 40,000 บาท	/			
5.5	40,001 – 50,000 บาท	/			
5.6	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	/			
6	เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อสินค้า (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)				
6.1	LAZADA	/			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
6.2	SHOPEE	/			
7	ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อเดือน				
7.1	1 ครั้งต่อเดือน	/			
7.2	2-4 ครั้งต่อเดือน	/			
7.3	5 – 6 ครั้งต่อเดือน	/			
7.4	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	/			
8	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ดังกล่าวเฉลี่ยต่อครั้ง				
8.1	น้อยกว่า 500 บาท	/			
8.2	501 – 1,000 บาท	/			
8.3	1,001 – 3,000 บาท	/			
8.4	3,001 – 6,000 บาท	/			
8.5	6,001 – 10,000 บาท	/			
8.6	มากกว่า 10,000 บาท	/			
ส่วนที่ 2 - องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ด้านรูปแบบ (Context)					
1	เว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้รวดเร็ว	/			
2	หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย	/			
3	การวางรูปแบบของเว็บไซต์สามารถนำ ร่องไปเว็บเพจอื่นได้	/			
ด้านเนื้อหา (Content)					
4	เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ที่ ถูกต้องครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ	/			
5	เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้ว เข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของ สินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึง รายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึง	/			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
	มีการการแสดงผลเนื้อหาได้ หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคา สินค้าเดียวกันจากหลายร้านในเว็บไซต์				
6	เว็บไซต์มีการรีวิวสินค้า การแสดง คะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อ สินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการ ขายไปแล้ว	/			
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
7	เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทROOMสำหรับ ติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับ สินค้านระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้าน ออนไลน์ และเสนอคำแนะนำ ดิชม	/			
8	เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทROOMสำหรับ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ซื้อเพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้ สินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ	/			
9	เว็บไซต์สามารถกดแชร์รายละเอียดของ สินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้ เป็นต้น	/			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)					
10	เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ ต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น ปฏิเสธการ อัปเดตข้อมูลและข่าวสาร	/			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
11	เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	/			
12	เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล	/			
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
13	เว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง	/			
14	เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหาก็สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้	/			
15	เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ	/			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
16	เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถไปยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	/			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
17	เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูล ภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณา หรือเว็บไซต์ต่างๆได้โดยง่าย	/			
18	เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงได้หลายร้านค้า ในประเภทหมวดหมู่สินค้าประเภท เดียวกัน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่าง ต่อเนื่องและราบรื่น	/			
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)					
19	เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก, ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อ ที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการ แจ้งกลับในทุกขั้นตอน เช่น มีการส่ง E- mailแจ้งกลับรายการสั่งซื้อและ รายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจนหลัง ส่งกดยืนยันการสั่งซื้อ แจ้ง มีการส่ง E- mail แจ้งหลังจากที่มีการชำระเงินแล้ว และสามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ สถานะการชำระเงิน และสถานะการ จัดส่งผ่านเว็บไซต์ได้	/			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
20	เว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายต่างๆที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้าลูกค้าสามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือส่งสินค้าเพิ่มได้	/			
21	เว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดส่งสินค้าและชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าและเกิดความพึงพอใจ	/			
ส่วนที่ 3 - ปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1	ชื่อเสียงของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	/			
2	ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส	/			
3	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้านี้ มีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ต	/			
4	หลายคนรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้	/			
ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1	ฉันเชื่อว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะดำเนินการตามความจริง	/			
2	ฉันเชื่อว่าข้อมูลทั้งหลายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องจริง	/			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
3	ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ	/			

ส่วนที่ 5 - ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(อาจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... / /

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์สื่อกลางที่รวมร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ LAZADA , SHOPEE

2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในที่นี้ ได้แก่ www.lazada.co.th , www.shopee.co.th

3. องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ปัจจัยหลัก 7 ด้านที่มีผลต่อเว็บไซต์ ทำให้เป็นเว็บไซต์ที่ดีมีคุณภาพ ได้แก่

3.1. บริบท (Context) หมายถึง การวางรูปแบบและการออกแบบให้เว็บไซต์มีสะดวกในการใช้งาน เข้าใจง่าย

3.2. เนื้อหา (Content) หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่บรรยายคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างละเอียด ชัดเจน อัปเดตสม่ำเสมอ

3.3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนของเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ,Web Board สำหรับติดต่อร้านค้า

3.4. การปรับแต่ง (Customization) หมายถึง เว็บไซต์มีนำเสนอข้อมูล แสดงหมวดหมู่สินค้าได้ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล

3.5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง เว็บไซต์มีความสามารถในการติดต่อได้หลายช่องทาง สามารถสื่อสารได้จากเว็บไซต์ถึงผู้ใช้ และ จากผู้ใช้ถึงเว็บไซต์ได้

3.6. การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง เว็บไซต์ต้องสามารถเชื่อมโยงติดต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้

3.7. การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ส่วนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกในการยกเลิกหรือสั่งเพิ่มสินค้า ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ และติดตามสถานะสินค้าได้

4. การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์หรือตรงไปตรงมาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ

5. ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเชื่อว่าข้อมูลแลกระบวนการดำเนินงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความจริง และการดำเนินงานต่างๆของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ

โดย นางสาวชินุช สวัสดิ์นาม รหัสประจำตัวนักศึกษา 59602306

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เหมาะสม	
		1	0	-1	
ส่วนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ				
1.1	ชาย	1			
1.2	หญิง	1			
2	อายุ				
2.1	ต่ำกว่า 20 ปี	1			
2.2	20-29ปี	1			
2.3	30-39ปี	1			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
2.4	40-49ปี	1			
2.5	50 - 59ปี	1			
2.6	60 ปีขึ้นไป	1			
3	ระดับการศึกษา				
3.1	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1			
3.2	มัธยมปลาย/ปวช.	1			
3.3	อนุปริญญา/ปวส.	1			
3.4	ปริญญาตรี	1			
3.5	ปริญญาโท	1			
3.6	ปริญญาเอก	1			
4	อาชีพ				
4.1	นักเรียน/นักศึกษา	1			
4.2	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	1			
4.3	พนักงานบริษัทเอกชน	1			
4.4	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	1			
4.5	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1			
4.6	อื่นๆ	1			
5	รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
5.1	น้อยกว่า 10,000 บาท	1			
5.2	10,001 – 20,000 บาท	1			
5.3	20,001 – 30,000 บาท	1			
5.4	30,001 – 40,000 บาท	1			
5.5	40,001 – 50,000 บาท	1			
5.6	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	1			
6	เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยซื้อสินค้า (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)				
6.1	LAZADA	1			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
6.2	SHOPEE	1			
7	ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เฉลี่ยต่อเดือน				
7.1	1 ครั้งต่อเดือน	1			
7.2	2-4 ครั้งต่อเดือน	1			
7.3	5 – 6 ครั้งต่อเดือน	1			
7.4	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	1			
8	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ดังกล่าวเฉลี่ยต่อครั้ง				
8.1	น้อยกว่า 500 บาท	1			
8.2	501 – 1,000 บาท	1			
8.3	1,001 – 3,000 บาท		0		ตรงนี้จะหายไปคะ เพราะส่วนใหญ่จะซื้อ อยู่ในช่วง Range ราคานี้เยอะเลยคะ จะ ทำให้เราได้คำตอบ หายไปน้อยคะ
8.4	3,001 – 6,000 บาท		0		
8.5	6,001 – 10,000 บาท		0		
8.6	มากกว่า 10,000 บาท		0		
ส่วนที่ 2 - องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ด้านรูปแบบ (Context)					
1	เว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้ รวดเร็ว		0		
2	หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย	1			
3	การวางรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถนำร่องไปเว็บเพจอื่นได้	1			
ด้านเนื้อหา (Content)					
4	เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ ที่ถูกต้องครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ	1			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
5	เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถมองเห็นภาพของสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้า รวมถึงมีการการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้าเดียวกันจากหลายร้านในเว็บไซต์	1			
6	เว็บไซต์มีการรีวิวสินค้า การแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจำนวนสินค้าที่มีการขายไปแล้ว	1			
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
7	เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทROOM สำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านออนไลน์ และเสนอคำแนะนำ ดีชม	1			
8	เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดหรือแชทROOM สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อเพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ	1			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
9	เว็บไซต์สามารถกดแชร์ รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้ เป็นต้น	1			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)					
10	เว็บไซต์สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ ไม่ต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น ปฏิ เสธการอัปเดตข้อมูลและข่าวสาร			-1	อ่านแล้วไม่เข้าใจค่ะ
11	เว็บไซต์แสดงหมวดหมู่รายการ สินค้าที่ตรงตามความต้องการของ ลูกค้า	1			
12	เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ ตรงกับลักษณะและความต้องการ ของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล	1			
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
13	เว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลาย ช่องทาง	1			
14	เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้า ด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับ สินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหาก สินค้ามีปัญหาก็สามารถติดต่อกับ เจ้าของร้านค้าได้	1			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
15	เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมลล์ (Email) หรือผ่าน Line อย่าง สม่ำเสมอ	1			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
16	เว็บไซต์ตั้งชื่อเมนูต่างๆ ให้มีความ ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถไป ยังหน้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	1			
17	เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูล ภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์ อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ จากโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆได้ โดยง่าย	1			
18	เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงได้หลาย ร้านค้าในประเภทหมวดหมู่สินค้า ประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถใช้ งานได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น	1			

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)					
19	เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก, ชัดเจน มีสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการแจ้งกลับในทุกขั้นตอน เช่น มีการส่ง E-mail แจ้งกลับรายการสั่งซื้อและรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน หลังสั่งกดยืนยันการสั่งซื้อ แจ้ง มีการส่ง E-mail แจ้งหลังจากที่มีการชำระเงินแล้ว และสามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ สถานะการชำระเงิน และ สถานะการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ได้	1			คำถามยาวไปค่ะ จะทำให้ช่วงท้ายๆ ของคำถาม จะเบี่ยงประเด็นไปเป็นเรื่องของการสื่อสารแทนการพาณิชย์ค่ะ
20	เว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น การจัดส่งสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้า ลูกค้าสามารถ ยกเลิกการสั่งซื้อ หรือสั่งสินค้าเพิ่มได้	1			
21	เว็บไซต์มีระบบตัวกลางในการจัดส่งสินค้าและชำระสินค้าที่ปลอดภัย เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าและเกิดความพึงพอใจ	1			ขอให้เรียบเรียงคำพูดใหม่ก่อนจะแจกแบบสอบถามด้วยนะคะ มั่นงนิตหน่อย

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ส่วนที่ 3 - ปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1	ชื่อเสียง ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อความ ไว้วางใจ ในการซื้อสินค้า			-1	ข้อนี้เป็นคำถามที่ถามแบบมีเงื่อนไขค่ะ คือ มีชื่อเสียง ถึงทำให้ไว้วางใจ ซึ่งมันเป็น การวัดโดยรวมเอา Y (Trust) มาวัดใน Reputation (X) ค่ะ มันจึงซ้ำซ้อนในคำถามข้อเดียวกัน
2	ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส	1			
3	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้านี้ มีชื่อเสียงโด่งดังในอินเทอร์เน็ต	1			
4	หลายคนรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้	1			
ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1	ฉันเชื่อว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะ ดำเนินการตามความจริง	1			ถ้าสังเกตให้ดี คำถามจะวัดตรงๆ และวัดในประเด็นเดียว คือ เชื่อ

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
2	ฉันเชื่อว่าข้อมูลทั้งหลายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องจริง	1			ใจ/ไว้ใจ/วางใจ จะไม่มีเงื่อนไขเหมือนข้อ 1 ในส่วนที่ 3 ค่ะ
3	ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ	1			

ส่วนที่ 5 – ข้อเสนอแนะอื่น

อันนี้เป็นแบบสอบถามที่ยกมาบางส่วนหรือเปล่าคะ เพราะไม่มีข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เช่น ชนิดของสินค้าที่ซื้อ, หรือ ลักษณะของร้านที่ซื้อ เป็นต้น หรือ 6W1H ค่ะ

ลงชื่อ

(อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... / /

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์สื่อกลางที่รวมร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ LAZADA , SHOPEE

2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในที่นี้ ได้แก่ www.lazada.co.th , www.shopee.co.th

3. องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ปัจจัยหลัก 7 ด้านที่มีผลต่อเว็บไซต์ ทำให้เป็นเว็บไซต์ที่ดีมีคุณภาพ ได้แก่

3.1 บริบท (Context) หมายถึง การวางรูปแบบและการออกแบบให้เว็บไซต์มีสะดวกในการใช้งาน เข้าใจง่าย

3.2 เนื้อหา (Content) หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่บรรยายคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างละเอียด ชัดเจน อัปเดตสม่ำเสมอ

3.3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนของเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ,Web Board สำหรับติดต่อร้านค้า

3.4 การปรับแต่ง (Customization) หมายถึง เว็บไซต์มีนำเสนอข้อมูล แสดงหมวดหมู่สินค้าได้ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล

3.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง เว็บไซต์มีความสามารถในการติดต่อได้หลายช่องทาง สามารถสื่อสารได้จากเว็บไซต์ถึงผู้ใช้ และ จากผู้ใช้ถึงเว็บไซต์ได้

3.6 การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง เว็บไซต์ต้องสามารถเชื่อมโยงติดต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้

3.7 การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ส่วนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกในการยกเลิกหรือสั่งเพิ่มสินค้า ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ และติดตามสถานะสินค้าได้

4. การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์หรือตรงไปตรงมาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ

5. ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเชื่อว่าข้อมูลแลกระบวนการดำเนินงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความจริง และการดำเนินงานต่างๆของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ

โดย นางสาวชินุช สวัสดิ์นาม รหัสประจำตัวนักศึกษา 59602306

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research, 13*(2), 168-186.
- Bartikowski, B., & Merunka, D. (2015). Modeling the effects of the three dimensions of trust towards the e-vendor on online consumer behavior. *Systèmes d'information & management, 20*(1), 9-30.
- Chen, Y.-H., Wu, J.-J., Lu, I. R., & Chien, S.-H. (2013). *Exploring Impact of E-Marketplace Reputation and Reference Group on Trust of E-Marketplace*. Paper presented at the PACIS.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). *My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures* (Vol. 64).
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). *Testing for serial correlation in least squares regression. II* (Vol. 38).
- Egger, F. N., Egger Florian, N., Luiten, C. J.-w., & Producties, J. (2003). *From interactions to transactions: designing the trust experience for business-to-consumer electronic commerce*. Paper presented at the Eindhoven University of Technology.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, Third Edition. In: London: Sage.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials, 3*(4), 2-16.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, & R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7).
- Hansen, R., & Bjorn-Andersen, N. (2013). Cube assessment framework for B2C websites applied in a longitudinal study in the luxury fashion industry. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 8*(2), 1-20.
- Hasan, L., Morris, A., & Proberts, S. (2012). A comparison of usability evaluation methods for evaluating e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology, 31*(7), 707-737. doi:10.1080/0144929X.2011.596996

- Hassan, M., Toyman, N. V., Semerciöz, F., & Aksel, I. (2012). Interpersonal trust and its role in organizations. *International Business Research*, 5(8), 33.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134. doi:[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- ipricethailand. (2561, 26 พฤษภาคม). The Map of E-Commerce. Retrieved from <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/>
- Jaworski, B., & Rayport, J. (2002). *Customer interface*.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Manaaemen*.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Lee, Y., & Kozar, K. (2004). Developing a theory of website usability: an exploratory study to identify constructs and nomological networks.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and risk in purchase intention through online social network: a focus group study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Loh, X. R. (2014). *Investigation of the determinants of trust in internet shopping and its relationship with online purchases intention*. UTAR,
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust.
- Meskanan, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 261.
- Robbins, B. G. (2012). Institutional quality and generalized trust: A nonrecursive causal

- model. *Social Indicators Research*, 107(2), 235-258.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *the Journal of Marketing*, 86-96.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Tractinsky, N., & Lowengart, O. (2007). Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*: Springer.
- Tuteja, G., Gupta, S., & Garg, V. (2016). Consumer Trust in Internet Shopping: An Empirical Investigation. *Paradigm*, 20(2), 191-215.
- Wei, J. J. (2010). *The study of factors influencing consumer's initial trust under b2c environment*. (Master), Xian Jiaotong University (People's Republic of China), Ann Arbor United States.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Yang, C.-H. (2016). *Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework, by developing a software tool*.
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 (1 ed.).
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2559). แบบจำลองตามสถานการณ์ถึงผลกระทบของการรับรู้ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย, 5(2), 93-113.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2560, 19 พฤษภาคม). ความเข้าใจในการวัดการรับรู้ในชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย. Paper presented at the วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 6, โรงแรมทวินโลตัส จังหวัดนครศรีธรรมราช.

จุฑาภา โพธิ์ทอง. (2558). แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ,

ชุมพล สิงหราช. (2558). โครงการ จัดตั้ง เว็บไซต์ *Fashion E-Commerce* โดยใช้ ระบบ AR (*Augmented Reality*).

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ *E-Commerce* ของบริษัท LAZADA. (ปรัชญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์เทคโนโลยีราชภัฏวชิรเวศน์โกสสินทร์,

นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค.

Journal of information systems in Business JISB, 2, 15.

พนิดา อ่อนลออ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า(Lazada) ประสบความสำเร็จ. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ,

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

สรินทร์ โพธิ์งาม. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือและความพึงพอใจ ต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 1(1), 386-396.

สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E-Marketplace*). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อาริยา ลีลารัศมี. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ขจีนุช สวัสดิ์นาม
วัน เดือน ปี เกิด	22 มิถุนายน พ.ศ.2521
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
ที่อยู่ปัจจุบัน	103 หมู่ 6 ต.วังเย็น อ.บางแพ จ.ราชบุรี 70160

