



ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์



โดย
นายณัฐกฤษณ์ รัตนเหม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



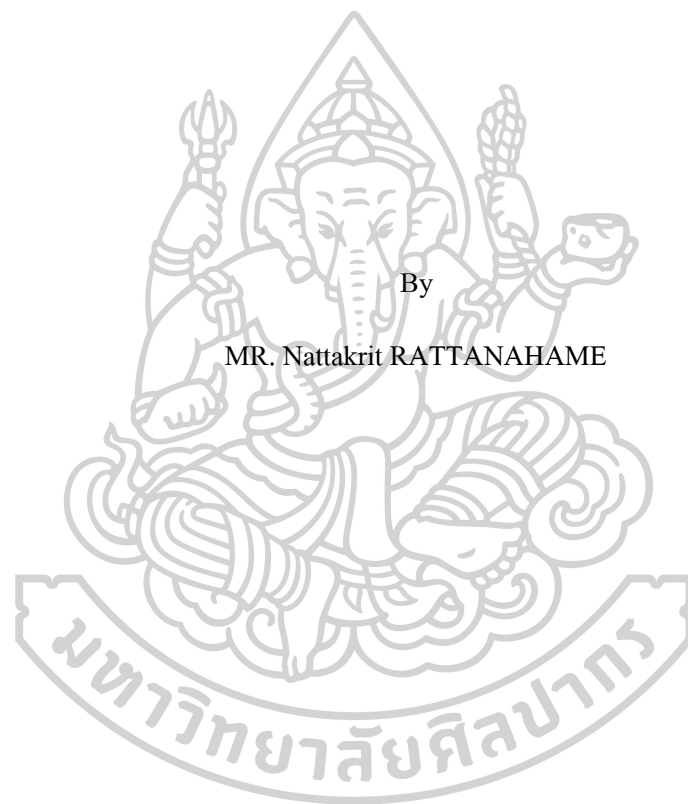
ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์



โดย
นายณัฐกฤษณ์ รัตนเหม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

TRUSTWORTHINESS OF FURNITURE BUSINESS AFFECTING TO PURCHASE
INTENTION VIA ELECTRONIC COMMERCE



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 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
โดย ญัฐกฤษณ์ รัตนเหม
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

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

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา)

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

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. พงศ์สฎา เถลิ้มกลิ่น)



57602383 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ความน่าไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อสินค้า, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นาย ฌัฐกฤษณ์ รัตนเหม: ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ เลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน (2) ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3) ความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (4) ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังกัด การได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นและปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

57602383 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Trustworthiness, Purchase Intention, Electronic commerce

MR. NATTAKRIT RATTANAHAHAME : TRUSTWORTHINESS OF FURNITURE
BUSINESS AFFECTING TO PURCHASE INTENTION VIA ELECTRONIC COMMERCE
THESIS ADVISOR : AMARIN TAWATA

This survey research aimed to study E-commerce trustworthiness of furniture businesses affecting the purchase intention of furniture businesses via Electronic commerce. The 400 closed-ended questionnaires were utilized to collect data from the samples who used to purchase furniture via E-commerce. The data analysis included descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, mean and standard deviation, as well as inferential statistics as multiple regression analysis. The results show (1) most of the respondents were female, aged 23 - 30 years old with a bachelor's degree. Most of them work for private companies and earn average monthly income between 15,000 - 30,000 Baht and purchase home decoration furniture. (2) trustworthiness of furniture businesses via Electronic commerce was at a high level (3) purchase intention of furniture businesses via Electronic commerce was at a high level (4) trustworthiness of furniture businesses in terms of cognition-based, affect-based and characteristics of business affecting the purchase intention via social media with statistical significance at 0.05 level.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อมรินทร์ เทวตา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ดร.พงศ์ศุภา เถลิ้มกลิ่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกๆ ท่านที่ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ เอกสารวารสาร วิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ขอมสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ.....	7
2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ..	42
4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	53
รายการอ้างอิง	54
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง (N=400)	32
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ทางด้านชื่อเสียง (N=400)	34
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ทางด้านขนาดของธุรกิจ (N=400).....	35
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ทางการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (N=400)	36
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ทางด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (N=400).....	37
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ทางการสื่อสาร (N=400).....	38
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ทางการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (N=400).....	39
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ทางด้านคุณภาพของข้อมูล (N=400).....	40
ตารางที่ 9 สรุปปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต	41
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอ์นิจเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (N=400).....	42
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	43
ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ...	45

ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารรวมไปจนถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดนไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึง 3.7 พันล้านคนและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 57 ล้านคน โดยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่อยู่เสมอ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ในปี พ.ศ.2559 ประเทศไทย มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากกว่า 592,996 ราย โดยร้อยละ 59.56 เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) หมายถึง การค้าขายระหว่างภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจที่ไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 28.89 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับรัฐบาล (Business to Government: B2G) มีเพียงร้อยละ 11.55 แสดงให้เห็นว่าความนิยมของภาคธุรกิจในการดำเนินกิจการค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มภาคธุรกิจ ในขณะที่มูลค่าการค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มีสัดส่วนมูลค่าการค้าขายรองลงมา สาเหตุเกิดจากการที่ผู้บริโภคชาวไทยไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกับผู้บริโภคในต่างประเทศ

ที่กำลังนิยมและใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อย่างสม่ำเสมอ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย ซึ่งหากปล่อยให้ยาวอาจทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับผลกระทบในวงกว้าง สาเหตุของปัญหาส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นเป็นเพราะภาคธุรกิจ และหน่วยงานรัฐยังไม่มีการศึกษาถึงการพัฒนาหรือการค้นหาวิธีการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจร้านขายเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันในด้านการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอัตราความต้องการซื้อบ้านของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งส่งผลให้ความต้องการในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ.2559 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาทขยายตัวประมาณร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า อันเนื่องมาจากการเติบโตตามโครงการคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ เมื่อจำนวนที่พักอาศัยมากขึ้นทำให้เกิดการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำไปใช้สอยเพิ่มขึ้นเช่นกัน อันเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยดันให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวอย่างมาก ส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในตลาดต่างประเทศมีมูลค่าประมาณ 124,000 ล้านบาทขยายตัวประมาณร้อยละ 14 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าอันเนื่องมาจากจำนวนประเทศที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 20 ประเทศทั่วโลก จากเดิมที่มีสหรัฐฯ ยุโรปและญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักแต่ปัจจุบันมีการส่งออกไปยังตลาดใหญ่อื่น ๆ ทั้งออสเตรเลีย อินเดีย จีนและโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดอาเซียนที่มีเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซียเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดมูลค่าปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนถึง 20% ของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

การศึกษาเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความจำเป็นเพราะความน่าไว้วางใจถือเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าคุณเองอาจจะตกอยู่ในภาวะที่เสี่ยงและอาจถูกหลอกลวงเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความไม่แน่ใจและความกังวลใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือการสร้างความน่าไว้วางใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อผู้ขายแล้วจะ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นความเชื่อมั่นไว้วางใจมิได้เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการซื้อขายในช่องทางรูปแบบเดิมเท่านั้นแต่ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009)

โดยปกติแล้วลูกค้าในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ด้วยกันคือ กลุ่มลูกค้าใหม่ (New Customers) และกลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Customers) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นยังไม่คุ้นเคยกับธุรกิจจึงพิจารณาถึงความน่าไว้วางใจของธุรกิจจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพในการดำเนินธุรกิจ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำนั้นจะมีความคุ้นเคยกับร้านค้าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มลูกค้าใหม่จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง โดยพิจารณาจากคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นสำคัญ เช่น ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า เป็นต้น (Lee, 2002)

จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ผลสรุปว่าความไว้วางใจนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ (Intentions) ในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่กลับส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) จากเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (McKnight & Chervany, 2001) นั้นหมายความว่าความตระหนัก (Awareness) ถึงภัยที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้นั้นมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับความตระหนักถึงภัยที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากรูปแบบของการบริการแล้วระดับความไว้วางใจยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้อีกด้วย กล่าวคือความไว้วางใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงเมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) นั้นแสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับการใช้บริการเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับหนึ่งแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจเพียงอย่างเดียว

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกำหนดปัจจัยที่สร้างความน่าไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และระดับความน่าไว้วางใจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การสังเกตและการได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

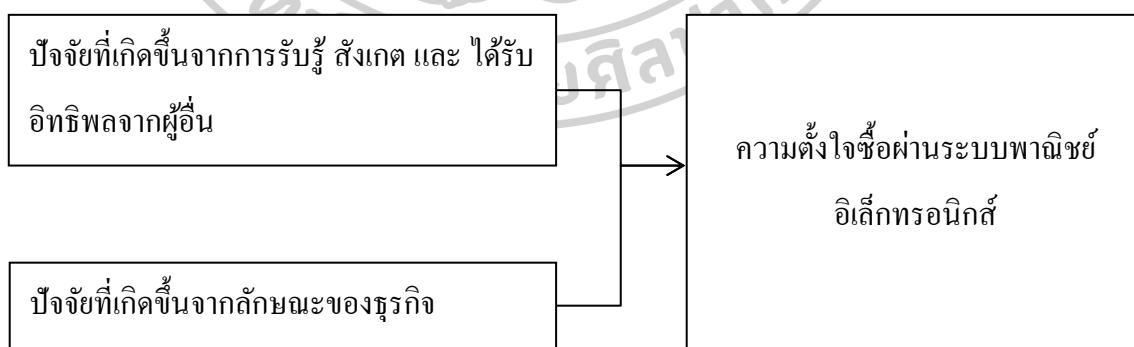
ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่สร้างความน่าไว้วางใจความน่าไว้วางใจของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การสังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ได้แก่ ชื่อเสียงของธุรกิจ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจ คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกของธุรกิจ และปัจจัยที่สร้างความน่าไว้วางใจความน่าไว้วางใจของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ขนาดของธุรกิจและการสื่อสารของธุรกิจ

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้นี้ไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

“ความไว้วางใจ (Trust)” หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

“ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)” หมายถึง คุณลักษณะของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่บ่งบอกว่าคน ๆ นั้นมีคุณค่าที่สามารถไว้วางใจได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาในคุณลักษณะของธุรกิจทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ชื่อเสียงของธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ความเป็นรูปธรรม คุณภาพของข้อมูล และ นโยบายการคืนสินค้า

“ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)” หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้นรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายการสื่อสารเพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

- 1) แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ
- 2) แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ

2.1.1 ความหมายของความน่าไว้วางใจ

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

Buttner และ Goritz (2008) ได้ให้ความหมาย ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับความไว้วางใจรวมไปถึงแนวคิดที่มีความแตกต่างกันด้วย ในขณะที่ความไว้วางใจเป็นการกระทำของผู้ที่มอบความไว้วางใจ (เช่น บุคคลให้ความไว้วางใจแก่ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ) ส่วนความน่าไว้วางใจนั้นเป็นลักษณะของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่บ่งบอกว่าคนๆ นั้นมีคุณค่าที่สามารถไว้วางใจได้ การพัฒนาความไว้วางใจระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มอบความไว้วางใจและผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Büttner & Göriz, 2008) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งทำได้ง่าย ๆ ผ่านการสังเกตหรือเรียนรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ

Büttner and Göriz (2008) ได้อธิบายทฤษฎีความน่าไว้วางใจไว้ว่า ลักษณะของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีให้กับพนักงานขายและบริษัท เช่น ทักษะของพนักงาน

ขายมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปในทางบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีให้กับพนักงานขาย รวมถึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปในทางบวกกับความไว้วางใจต่อบริษัท ในขณะที่การทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีพนักงานขายแต่ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์แทนการรับรู้ถึงพนักงานขายมีประโยชน์และช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าการรับรู้ถึงลักษณะของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์จะได้ผลเช่นเดียวกัน

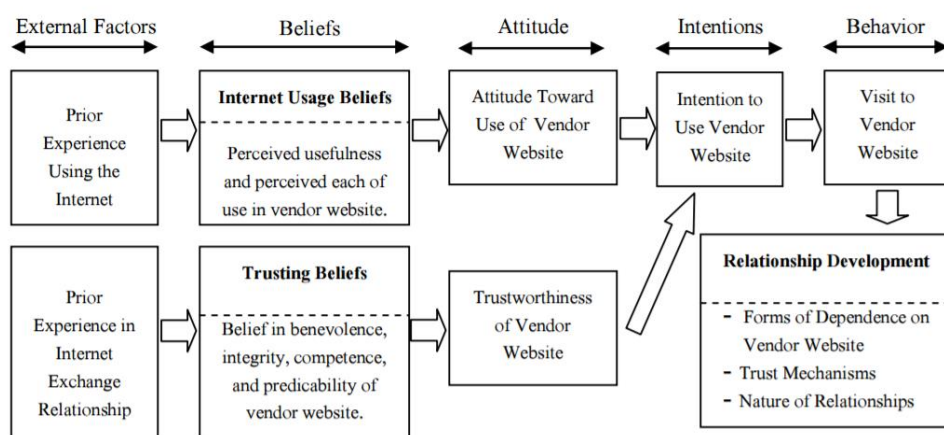
Salam, Iyer, Palvia, and Singh (2005) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่ผู้ขายพึงมีเพื่อสร้างความน่าไว้วางใจและทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ 4 ประการ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะ/นิสัยของผู้ขาย ได้แก่ ความเป็นกันเอง/มิตรภาพ ความห่วงใยใส่ใจลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการ เป็นต้น
- 2) คุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของผู้ขาย ได้แก่ ความซื่อตรง/จริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความรอบคอบ เป็นต้น รวมถึงความซื่อสัตย์ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับไม่เปิดเผยหากไม่ได้รับอนุญาต เช่น ข้อมูลทางการเงิน การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น
- 3) ความสามารถและความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ได้แก่ การออกแบบ การผลิต การจัดส่ง การจัดส่ง การให้บริการหลังการขายและการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท Dell ขายคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูงออกแบบตามความต้องการของลูกค้ารายคนและจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น
- 4) ความเสมอต้นเสมอปลาย/มาตรฐานเดียวกันของผู้ขาย ตัวอย่างเช่น Walmart.com เว็บไซต์ออนไลน์ของ Walmart นำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าภายใต้คอนเซ็ปต์ “Always Low Prices. Always” ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งลูกค้าที่ซื้อจากห้าง Walmart และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.1.2 กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจ

Salam et al. (2005) ได้พัฒนารอบแนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจเพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้น เริ่มต้นจากการ

รับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุดเมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: Salam et al. (2005)

2.1.3 ตัวกำหนดปัจจัยการสร้างความไว้วางใจ

จากงานศึกษาของ Walczuch and Lundgren (2004) และ D. J. Kim, Song, Braynov, and Rao (2005) ได้ทำการรวบรวมและจัดแบ่งประเภทของตัวกำหนดซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การรับรู้และสังเกต (Cognition-based) ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง โดยผ่านการเห็น ได้ยินและสัมผัสกับเว็บไซต์โดยตรง ตัวกำหนดดังกล่าวได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information quality) การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของ

ข้อมูล (Privacy and security protection) ความน่าเชื่อถือของระบบ (System reliability) และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design)

2) อิทธิพลจากผู้อื่น (Affect-based) ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่เกิดจากบุคคลได้ยื่นและรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางอ้อม ตัวกำหนดดังกล่าวได้แก่ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation) คำแนะนำความคิดเห็น (Recommendation) การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-Word of mouth) เป็นต้น

3) ประสบการณ์ (Experience-based) ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่ในอดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันและเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย เว็บไซต์ หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet experience) การออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design) เป็นต้น

4) นิัยส่วนบุคคล (Personality-based) ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่เกิดจากลักษณะนิสัยส่วนตัวหรือพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ความชื่นชอบในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Shopping style) เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจเลือกนำเอาตัวกำหนดที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และสังเกต (Cognition-based) ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information quality) การป้องกันความเป็นส่วนตัว และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Privacy and security protection) การออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design) และตัวกำหนดที่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น (Affect-based) ได้แก่ ชื่อเสียง (Reputation) และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-Word of mouth) มาทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตัวกำหนดดังกล่าวเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้และนำไปประยุกต์ใช้ได้สะดวกกว่า ซึ่งแตกต่างจากตัวกำหนดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และนิัยส่วนบุคคลที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลและเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก (D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008)

นอกจากนี้จากงานศึกษาของ Sanghyun Kim and Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance) ได้สรุปนิยามและคุณลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า

ขนาดขององค์กร(Size) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และการสื่อสาร(Communication) นั้นเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกนำเอาตัวกำหนดที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) ได้แก่ ขนาด (Size) และ การสื่อสาร (Communications) มาทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจ

ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวกำหนดซึ่งสามารถสร้างความน่าไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.1.4.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information quality)

ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่า ข้อมูลเหล่านั้นจะมีความถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010) นอกจากนี้ผู้บริโภคนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัววัดความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์อีกด้วย (Ives, Olson, & Baroudi, 1983) แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของข้อมูลสามารถสะท้อนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นได้ (Fung & Lee, 1999)

D. J. Kim et al. (2008) อธิบายว่า คุณภาพของข้อมูล คือ การรับรู้ถึงความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินจากการเยี่ยมชมและเข้าใช้บริการเว็บไซต์

จากงานศึกษาของ Fung and Lee (1999), Koehn (2003) และ D. J. Kim et al. (2005) กล่าวตรงกันว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) หากข้อมูลมีความถูกต้องแล้วจะสามารถทำให้ผู้บริโภคทุกคนรับรู้ในแนวทางเดียวกัน

2. ความถูกต้องในการสะกดคำและการเรียบเรียงภาษา (Correctness) หากเว็บไซต์สะกดผิดและการเขียนภาษากำกวมทำให้เข้าใจยากอาจจะทำให้ผู้บริโภคสับสนในการอ่านข้อมูลนั้น

3. ความทันสมัย (Timeliness) ข้อมูลที่มีคุณภาพควรมีการปรับเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์และสถานการณ์ในปัจจุบัน

4. ความเป็นประโยชน์ (Usefulness) ควรเป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ตั้งแต่รายละเอียดของสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคผู้ขายมากยิ่งขึ้น

E. Silience, P. Briggs, P. Harris, and L. Fishwick (2007) ทำการศึกษาคุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจให้บริการทางสุขภาพออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ที่สามารถอธิบายข้อมูลละเอียดถูกต้องและมีความรู้เชิงลึกในแง่มุมที่หลากหลาย

นอกจากนี้ ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงช่วยลดระดับของความไม่แน่นอนที่เกิดจากความหวาดวิตกกังวล (Perceived uncertainty) และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (D. J. Kim et al., 2008)

2.1.4.2 ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-Word of mouth)

เว็บไซต์ออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางการค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับข้อสินค้าบริการและเป็นศูนย์รวมเรื่องราวประสบการณ์ของผู้บริโภคที่นำมาแบ่งปันกัน ไม่ว่าจะสื่อสารกันผ่านรูปแบบของกระทู้ เว็บบล็อกหรือเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Xiaofen & Yiling, 2009) ประกอบกับผู้บริโภคยังเชื่อถือข้อมูลจากผู้อื่นในเว็บมากกว่าคำโฆษณาจากบริษัทผู้ขายอีกด้วย จากความสำคัญและผลกระทบต่อการซื้อดังกล่าว นักการตลาดจึงพยายามสร้างให้เกิดการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกหรือที่เรียกว่า E-Word of mouth และใช้เป็นที่เครื่องมือเพื่อทำการสื่อสารทางการตลาด (Chung & Darke, 2006) การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคทั่วไป ตั้งแต่ 2 รายหรือมากกว่า โดยผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ได้นำข้อมูลมาจากแหล่งการตลาด (Mowen & Minor, 1998) นอกจากนี้ยังรวมถึงคำแนะนำหรือผลตอบรับจากผู้ใช้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นมาก่อน สื่อสารบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นที่ยังไม่เคยใช้สินค้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว พบว่าข้อมูลที่

เกิดขึ้นจากการบอกต่อกันแบบปากต่อปากนั้น เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อรวมไปถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย (Cheung & Thadani, 2010) ซึ่ง Herr, Kardes, and Kim (1991) กล่าวว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารทางการตลาดจากตราสินค้าหรือองค์กรโดยตรง

2.1.4.3 ปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ (Information quality)

ขนาดของธุรกิจ (Size) ขนาดของบริษัทเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจให้แก่บริษัท Doney and Cannon (1997) อธิบายว่า ลูกค้ามักคิดว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการให้บริการและช่วยเหลือพวกเขาได้ดี ดังนั้นพวกเขาจึงไว้วางใจบริษัทมากขึ้นอีกทั้งบริษัทที่ขนาดใหญ่แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถและมีความตั้งใจในการชดเชยให้แก่ลูกค้าในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์เสียหายเนื่องด้วยความเป็นห่วงชื่อเสียงของบริษัท มีการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบริษัทที่รับรู้ได้และความไว้วางใจของลูกค้าในการค้าและพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าเมื่อบริษัทออนไลน์เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านสายการบินแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจเมื่อบริษัทเป็นร้านหนังสือออนไลน์ เหตุผลอาจเป็นเพราะความเสี่ยงต่ำในการซื้อหนังสือเมื่อเทียบกับการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ผู้วิจัยคาดว่าขนาดของธุรกิจที่รับรู้ได้จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าไว้วางใจในบริษัท โดยเฉพาะสินค้าขนาดใหญ่ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา เฟอร์นิเจอร์และตู้เครื่องบิน

2.1.4.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communications)

การสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กร (Communications) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งยวดที่นำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) นอกจากนี้ Aula & Mantere (2008) มองว่าชื่อเสียง (Reputation) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึง “ทุน ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ขององค์กร” (Intangible Organizational Capital) เกิดขึ้นจากและสื่อผ่านทางแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust) ความเคารพ (Respect) และทุนทางสังคม (Social Capital) ขององค์กรนั้น ๆ โดยที่เครือข่ายการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งมีรากฐานจากความเชื่อไว้วางใจที่สมาชิกมีให้กัน (Trust) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่การสร้างชื่อเสียงขององค์กรในสังคมภายนอก

Linda (2010) อธิบายว่า การสื่อสาร สามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่น่าไว้วางใจได้ เนื่องจากธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่บรรดาผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการให้คะแนนและบทวิจารณ์ของลูกค้า คำแนะนำและการอ้างอิงจากผู้ใช้งาน และกระดานสนทนาต่าง ๆ (Stratmann, 2010) บรรดาผู้ใช้งานธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นใช้บทวิจารณ์ต่าง ๆ (ข้อมูลที่แชร์โดยผู้ใช้งานคนอื่น ๆ) ในการทำการตัดสินใจซื้อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้และผู้ขายจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าไว้วางใจ

2.1.4.5 ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation)

ความไว้วางใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีชื่อเสียงที่ดี ชื่อเสียงถูกกำหนดว่าเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ ทั้งในด้านความซื่อสัตย์และความกังวลของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สอดคล้องกับความคิดที่ว่าความไว้วางใจสามารถถูกกำหนดได้จากความเชื่อในความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อลูกค้า ความเชื่อในความซื่อสัตย์เรื่องการทำงานของ บริษัทและการรับรู้ในความสามารถของบริษัทในการทำตามคำสัญญาพบว่าชื่อเสียงสามารถถูกส่งผ่านในกลุ่มคนและลูกค้าสามารถคิดว่าระดับความไว้วางใจต่อผู้ขายอิงกับพฤติกรรมของผู้ขายที่มีต่อคนอื่น การสร้างชื่อเสียงทางบวกเป็นกระบวนการที่ใช้เวลาทำให้ลูกค้าเชื่อว่าบริษัทปฏิเสธความเสี่ยงจากการสร้างชื่อเสียงโดยการหาผลประโยชน์ในระยะสั้นและจะทำให้สูญเสียลูกค้าไป Doney and Cannon (1997)

2.1.4.6 ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ (Perceived privacy and security protection)

Liu, Marchewka, Lu, and Yu (2005) กล่าวว่า การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ด้านการลักลอบนำข้อมูลของผู้อื่นไปใช้ก่อนได้รับอนุญาตเป็นปัญหาที่มีมานานหลายสิบปีและเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเกิดจากการนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารไปใช้ในทางมิชอบ โดย

นำไปจัดเก็บและส่งต่อข้อมูลโดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของ ดังนั้นปัญหาดังกล่าวจึงควรมีความสำคัญที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ

D. J. Kim et al. (2008) อธิบายว่า ข้อมูลลับของผู้บริโภคประกอบด้วย ประวัติส่วนตัว ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล รวมถึงข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานไม่ทราบว่าข้อมูลของตนถูกเก็บรวบรวม บันทึกอย่างไรและการนำข้อมูลไปใช้เป็นไปในทางมิควรหรือไม่ ดังนั้น ผู้ใช้จึงระมัดระวังเป็นพิเศษและเริ่มลังเลใจในการให้ข้อมูลกับทางเว็บไซต์แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ขายมีความสามารถในการป้องกันและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคอย่างปลอดภัยแล้ว ย่อมทำให้การรับรู้ถึงเสี่ยงของผู้บริโภคลดน้อยลงได้

Ratnasingham (1998) กล่าวว่า ผู้ขายมักนำเอาข้อมูลลับของลูกค้าไปขายแก่บริษัทที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย นำมาซึ่งข้อความโฆษณาทางธุรกิจผ่านอีเมล (Spammer) การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketers) โฆษณาสินค้าทางไปรษณีย์ (Direct mailer) จากพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น กลายเป็นช่องโหว่ให้นักโฆษณาฉ้อโอกาสเอารัดเอาเปรียบและละเมิดสิทธิผู้บริโภคตั้งแต่การถือโอนเงินผ่านบัตรเครดิตและการแอบอ้างนำข้อมูลไปปลอมแปลงเพื่อประโยชน์ของตนในทางมิชอบ จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้ข้อมูลแก่บริษัทอีกด้วย (Hoffman and Novak, 1999 cited by Liu et al., 2005)

Chellappa and Pavlou (2002) ได้ชี้ประเด็นเพิ่มเติมว่าเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นหากผู้ประกอบการสามารถรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้า รวมถึงออกแบบกลไกการป้องกันความปลอดภัยภายในเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การเข้าถึงรหัสลับ การป้องกัน เทคโนโลยี SSL สามารถดูแลการเข้าถึงข้อมูลลับของผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว เป็นผลทำให้ลูกค้าจดจำและนำมาประเมินถึงความใส่ใจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถสร้างระบบการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปความหมายได้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้อง

ผลประโยชน์และไม่เอาใจเขาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ ในส่วนของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) นั้นหมายถึง คุณลักษณะของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่บ่งบอกว่าคน ๆ นั้นมีคุณค่าที่สามารถไว้วางใจได้ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ศึกษาตัวกำหนดที่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจของธุรกิจทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจ ชื่อเสียงของธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกและคุณภาพของข้อมูล

2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษาที่มีผลการศึกษานับสนับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Soyoung Kim and Thorndike Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

Fitzsimons and Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิด

พฤติกรรมอย่าง Kötler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

โดยวิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อความคำถามจากงานวิจัยของ Putrevu and Lord (1994) วัดความตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคตและความอยากทดลองใช้สินค้า ส่วนงานวิจัยของ Okechuku and Wang (1988) สอบถามผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้าน ความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า ส่วน Soyoung Kim and Thorndike Pysarchik (2000) สอบถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใด ๆ ในอนาคตและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใด ๆ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น สำหรับสินค้าจากต่างประเทศหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

Howard (1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

งานวิจัยของ Fitzsimons and Morwitz (1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สำหรับ

ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่า มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด

อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000) เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสินค้าต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน หรือมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ (Peter & Olson, 1990) เช่น ผู้บริโภคอาจจะถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นต้นนอกจากนี้ บางครั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ Pickering and Isherwood (1974) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยพยายามวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยดูจากความตั้งใจซื้อสินค้า โดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่าไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอน แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม

กล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น เจตนาหรือความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เจตนาจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยังมีเจตนาหรือความตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น เจตนาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่ไม่ได้หมายความว่า การวัดเจตนาเพียงตัวเดียวจะใช้เป็นตัวทำนายได้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าพฤติกรรมดังกล่าวของบุคคลที่ประสบปัญหาในการควบคุมการแสดงพฤติกรรมค่อนข้างมากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งจูงใจและมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนากับการกระทำ ส่วนความตั้งใจซื้อนั้น หมายถึง พฤติกรรมการที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้นรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถหาแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจทางการประกอบการธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาได้ดังนี้

อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการมีความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างความไว้วางใจ และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่นเชิงทรัพยากรและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ ด้านการสร้างความไว้วางใจโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวม ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มียอดขายต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเครือข่ายของสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ด้านความยืดหยุ่นเชิงกระบวนการและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์แตกต่างกัน ($p>0.05$)

Duan, Gu, and Whinston (2008) วิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ การตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลจาก 3 สื่อ คือ Variety.com, Yahoo Movies และ Box Office Mojo ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งรายได้ของภาพยนตร์กับการตลาดแบบปากต่อปากสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การตลาดแบบปากต่อปากนำไปสู่การทำรายได้ที่สูงขึ้นของภาพยนตร์ และเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับการค้าปลีก

Mohmed, Azizan, and Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

McKnight, Cummings, and Chervany (1998) ได้พัฒนาแบบจำลองการสร้าง ความไว้วางใจ (Initial Trust-Building Model) ขึ้นเพื่อนำไปใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีและความไว้วางใจกันของคนในองค์กร จากนั้นในปี ค.ศ. 2000 McKnight D. Harrison และคณะก็ได้พัฒนาแบบจำลองความไว้วางใจในผู้จัดจำหน่าย E-Commerce ซึ่งพบว่าความไว้วางใจที่บุคคลมีต่อผู้จัดจำหน่าย E-Commerce แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

- 1) ขั้นตอนการค้นหา (Exploratory Stage) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะมีความไว้วางใจใน เว็บไซต์และมีความตั้งใจที่จะค้นหาและสร้างประสบการณ์ใหม่กับผู้จัดจำหน่าย E-Commerce
- 2) ขั้นตอนการมีส่วนร่วม (Commitment Stage) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย E-Commerce มีความตั้งใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้จัดจำหน่าย เช่น การให้ข้อมูลส่วนตัว การซื้อสินค้า ความต้องการคำแนะนำ

ในปี 2001 McKnight D. Harrison และคณะได้พัฒนารอบแนวคิดการแบ่งประเภทความไว้วางใจโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้จัดจำหน่าย E-Commerce ซึ่งพบว่า การให้คำนิยามของความไว้วางใจสำหรับการทำธุรกิจ E-Commerce แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ความไว้วางใจต่อบุคคล (Disposition to Trust) (2) ความไว้วางใจต่อสถาบันหรือหน่วยงาน (Institution-

based Trust)(3) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) และ เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (TrustingIntention)

D. J. Kim et al. (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents) ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ ความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สามหรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทาง ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง

Sanghyun Kim and Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance) โดย ศึกษา ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งบริโภคมมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ต้องการ เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือและการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่ง

ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับ ความตั้งใจซื้อและประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อ สัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐานเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้การวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตาม ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า เฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การวิจัยนี้ มีประชากรเป็นผู้เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งมีจำนวนมากและ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้

การพิจารณาจากสูตรของ Cochran (1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น (%)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (%)

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด ($p = 0.50$) และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$N = (1.962)(0.50)(1-0.50) / (0.052)$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการขนาดตัวอย่างมากกว่า 385 คน เพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างบางหน่วยไม่สามารถให้ข้อมูลได้หรือให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คนจากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน หลังจากนั้นจึงสุ่มตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านออนไลน์ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ สุ่มตัวอย่าง โดยการโพลลิงก์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ที่มีชุมชน/สังคมออนไลน์ และในกระพุ่มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.pantipmarket.com ซึ่งมีกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำโดยผู้วิจัยจะส่งลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง E-mail และ

Facebook และขอความกรุณาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยตอบแบบสอบถาม โดยสามารถคลิกที่ลิงค์ดังกล่าวเพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถามและดำเนินการตอบแบบสอบถามด้วยการคลิกที่ช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทันที นอกจากนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องคลิกคำตอบในส่วนของประสบการณ์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตว่าเคยหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามคนใดไม่เคยมีประสบการณ์ ผู้วิจัยจะไม่นับแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ รวมจำนวน 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 คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกต และ ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของธุรกิจ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจ คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกของธุรกิจ โดยเป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ และ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ 2 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารและขนาดของธุรกิจ โดยเป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามระดับความต้องการ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ความต้องการมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ความต้องการมาก	ให้	4	คะแนน
ความต้องการปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ความต้องการน้อย	ให้	2	คะแนน
ความต้องการน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

โดยให้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก เกตรา แพพิมพาร์ตุน (2557) ประกอบด้วยข้อคำถาม ทั้งหมด 3 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างความน่าไว้วางใจของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

3.2.3 วิธีสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
3. สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยพัฒนาต่อขยายมาจาก พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) โดยแบบสอบถามเดิมศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ ด้านขนาดของธุรกิจ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจในมิติของการรับรู้ ได้แก่ ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์และในมิติที่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ได้แก่ ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Walczuch & Lundgren, 2004) ให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขแล้วทำการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่า IOC โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
5. นำแบบสอบถามที่เสนอมาปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ฉบับด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสารแจก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Web page นำแบบสอบถามไปลงบนพื้นที่ Web Site เพื่อให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาตอบคำถามตามระยะเวลาที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับและนำข้อมูลที่ได้รับเข้ากระบวนการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ทำการตรวจสอบความครบถ้วน ของจำนวนแบบสอบถามและการตอบอีกครั้งก่อนจะลงบันทึกรหัส

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามมาลงรหัสตามคู่มือลงรหัสที่ผู้วิจัยได้จัดทำไว้ และ บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมทางสถิติมีการตรวจสอบข้อมูลด้วยผู้บันทึก 1 ครั้ง และ โปรแกรมตรวจสอบ 1 ครั้ง หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องจากแบบสอบถามแล้วแก้ไขข้อมูลที่นำเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ตรงกับแบบสอบถาม

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. หาค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. หาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความน่าไว้วางใจของธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ทั้ง 8 ด้าน

3. หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความน่าไว้วางใจของธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ทั้ง 8 ด้าน

3.4.4 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n	แทนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
S.E.	แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
F	แทนสถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F-distribution
P	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment

Correlation Coefficient)

R^2 แทนค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว

β แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้น

Sig หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ

- * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจ ชื่อเสียงของธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกของธุรกิจ และ คุณภาพของข้อมูล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการจำแนกความถี่ (จำนวน) และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (N=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	32
หญิง	272	68
อายุ		
ต่ำกว่า 23 ปี	8	2
23 – 30 ปี	208	52
31 – 40 ปี	148	37
41 – 50 ปี	28	7
50 ปีขึ้นไป	8	2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9
ปริญญาตรี	240	60
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	100	25
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	124	31
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	16	4
อื่น ๆ	12	3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	107	26

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (N=400) (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	128	32
30,001 - 40,000 บาท	60	15
40,001 - 50,000 บาท	40	10
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	52	13
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอน	92	23
เฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน	160	40
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	52	13
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนั่งเล่น	48	12
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว	48	12
อื่น ๆ		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 โดยกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 สำหรับด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ

ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้านมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

จากคำถามเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจในแต่ละด้าน โดยเกณฑ์การแปลความหมาย แสดงได้ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทางด้านชื่อเสียง แสดงได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทางด้านชื่อเสียง (N=400)

ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีชื่อเสียงที่รู้จักกันคืออย่างแพร่หลาย	3.99	.782	เห็นด้วยมาก
1.2 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงมานาน	3.80	.918	เห็นด้วยมาก
1.3 มีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี	3.63	.936	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	.744	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านชื่อเสียง มีตัวชี้วัด 3 ข้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือความมีชื่อเสียง

มาเป็นระยะเวลานานและการมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

4.2.2 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านขนาดของธุรกิจ แสดงได้ใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ทางด้านขนาดของธุรกิจ (N=400)

2. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านขนาดของธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มีพนักงานไม่ต่ำกว่า 200 คน	3.35	.900	เห็นด้วยปานกลาง
2.2 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นบริษัทที่มีขนาดกลางที่มีพนักงานไม่ต่ำกว่า 50 คน	3.25	.877	เห็นด้วยปานกลาง
2.3 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นบริษัทที่มีพนักงานอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 15 คน	3.19	.978	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.26	.732	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านขนาดของธุรกิจ มีตัวชี้วัด 3 ข้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยให้ความสำคัญกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่มีพนักงานไม่ต่ำกว่า 200 คนมากที่สุด ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) และ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

4.2.3 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์

แสดงได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทางการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (N=400)

3. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางการออกแบบหน้าเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 เว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสัดส่วนเรียบง่ายและใช้งานง่ายเช่นมีแผนผังเว็บไซต์ (Site map)	4.18	.713	เห็นด้วยมาก
3.2 เว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีรูปแบบหน้าเว็บไซต์ที่ดูเป็นระเบียบ มีความเป็นมาตรฐาน	4.30	.701	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 เว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ปริมาณมากโดยที่ระบบไม่ล่ม	4.48	.656	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	.587	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ มีตัวชี้วัด 3 ข้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ปริมาณมากโดยที่ระบบไม่ล่มมากที่สุด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือการมีรูปแบบหน้าเว็บไซต์ที่ดูเป็นระเบียบ มีความเป็น

มาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสัดส่วนเรียบง่ายและใช้งานง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

2.2.4 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทางด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทางด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (N=400)

4. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	4.58	.696	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องสามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพื่อความปลอดภัย	4.52	.756	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย	4.64	.715	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.58	.665	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีตัวชี้วัด 3 ข้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยให้ความสำคัญกับการมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ทำให้สามารถชำระเงินได้อย่างปลอดภัยของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการมีความสามารถตรวจสอบตัวตนผู้

ซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพื่อความปลอดภัยของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

4.2.5 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทางการสื่อสาร แสดงได้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทางการสื่อสาร (N=400)

5. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการอัปเดตข้อมูลทำให้ทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ	4.11	.824	เห็นด้วยมาก
5.2 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ	4.40	.722	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัด หรือขัดข้อง	4.48	.656	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	.636	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทางการสื่อสาร มีตัวชี้วัด 3 ข้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัดหรือขัดข้องมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีการอัปเดตข้อมูลทำให้ทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

4.2.6 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต

แสดงได้ในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ทางด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (N=400)

6. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีการบอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เช่นกระทู้ใน Pantip , ข้อความบน Facebook, Twitter, วิดีโอใน Youtube	3.86	.896	เห็นด้วยมาก
6.2 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเช่น บล็อกเกอร์แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า	3.98	.775	เห็นด้วยมาก
6.3 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีบทความแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก	3.82	.806	เห็นด้วยมาก
รวม	3.89	.684	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก มีตัวชี้วัด 3 ข้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยให้ความสำคัญกับมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเช่น บล็อกเกอร์แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือการบอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อสินค้าจากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย

ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นเจอร์ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก มีตัวชี้วัด 3 ข้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยให้ความสำคัญกับมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเช่น บล็อกเกอร์แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ซื้อสินค้ามากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือการบอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เช่นกระทู้ใน Pantip ,ข้อความบน Facebook, Twitter, วิดีโอใน Youtube และการมีบทความแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

4.2.7 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นเจอร์ด้านคุณภาพของข้อมูล แสดงใน

ตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์นเจอร์ทางด้านคุณภาพของข้อมูล (N=400)

7. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอ์นเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ	4.38	.691	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอ์นเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ	4.48	.609	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอ์นเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ	4.55	.655	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.47	.584	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านคุณภาพของข้อมูลมีตัวชี้วัด 3 ข้อ พบว่าโดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือการให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) และ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

สามารถสรุปปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตามตารางที่ 9 ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 สรุปปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านชื่อเสียง	3.81	0.74	เห็นด้วยมาก
2. ด้านขนาดของธุรกิจ	3.26	0.37	เห็นด้วยปานกลาง
3. ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์	4.32	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	4.58	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ด้านการสื่อสาร	4.33	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก	3.89	0.68	เห็นด้วยมาก
7. ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.47	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.09	0.61	เห็นด้วยมาก

ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และแสดงผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในตารางที่ 9 ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (N=400)

ความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9.1 จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน	4.02	.950	มาก
9.2 มีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.60	.896	มาก
9.3 ถ้ามีโอกาสจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.72	.919	มาก
รวม	3.78	.831	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาได้แก่ถ้ามีโอกาสจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เคยซื้อสินค้า เฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's Correlation) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ	1	2	3	4	5	6	7	Collinearity Statistics	
								Tolerance	VIF
ด้านชื่อเสียง (1)	1							.700	1.429
ด้านขนาด (2)	.432*	1						.789	1.268
ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (3)	.292*	.146*	1					.571	1.750
ด้านความปลอดภัย (4)	.254*	.015*	.328*	1				.707	1.415

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและการได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ	1	2	3	4	5	6	7	Collinearity Statistics	
								Tolerance	VIF
ด้านการสื่อสาร (5)	.171*	.102*	.611*	.284*	1			.465	2.150
ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (6)	.290*	.240*	.359*	.091*	.475*	1		.580	1.724
ด้านคุณภาพ (7)	.171*	.085*	.398*	.423*	.595*	.546*	1	.471	2.124

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจทั้ง 7 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.0150 ถึง 0.611 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.90 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไปได้ นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) แสดงค่า VIF ไม่เกิน 10 และ Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (Hair et al., 2010)

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธี Enter ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.237	0.363		-0.652	0.515
1. ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น	0.821	0.083	0.451	9.866	0.00
2. ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ	0.134	0.061	0.100	2.196	.029
R = 0.490 / R ² = 0.240 / Adjusted R ² = 0.236 / SE _{est} = 0.727					
F = 62.691 / Sig. of F = 0.000					

จากตารางที่ 12 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น (Sig 0.00) และปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sig 0.029) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ($\beta = 0.451$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ ($\beta = 0.100$)

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .240$) หมายความว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นและปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 24 ที่เหลืออีกร้อยละ 76 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตัวกำหนดปัจจัยที่สร้างความน่าไว้วางใจของธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

ทั้งนี้สำหรับวิธีวิเคราะห์ผลการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการเบื้องต้นด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68 และร้อยละ 37 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 32

ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จะนิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้านมากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอน ร้อยละ 40

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวม ต่อความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1) ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีชื่อเสียงที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย ที่ระดับ 3.99

2) ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ เว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ในปริมาณมากโดยที่ระบบไม่ล่ม ที่ระดับ 4.48

3) ด้านคุณภาพของข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ ที่ระดับ 4.55

4) ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาราย

ด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย ที่ระดับ 4.64

5) ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเช่นบล็อกเกอร์แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า ที่ระดับ 3.98

6) ด้านขนาดของธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มีพนักงานไม่ต่ำกว่า 200 คน ที่ระดับ 3.35

7) ด้านการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัด หรือขัดข้อง ที่ระดับ 4.48

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นโดยรวมด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานคือยอมรับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ขอมรับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์ริเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญในการนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังกะต และ ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ สังกะต และ ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอ์ริเจอร์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น เชื่อถือในด้านการปลอดภัยในการทำธุรกรรม การออกแบบหน้าเว็บไซต์ การสื่อสาร คุณภาพของข้อมูล และขนาดของธุรกิจ การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกและชื่อเสียงของธุรกิจสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ E. Sillence, P. Briggs, P. R. Harris, and L. Fishwick (2007) ที่ทำการศึกษาคุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจให้บริการทางสุขภาพออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ที่สามารถอธิบายข้อมูลละเอียดถูกต้องและมีความรู้เชิงลึกในแง่มุมที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Herr et al. (1991) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อสารแบบปากต่อปากจะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารทางการตลาดจากตราสินค้าหรือองค์กรโดยตรง สอดคล้องกับแนวความคิดของ Chellappa and Pavlou (2002) ที่ได้ชี้ประเด็นว่าเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น หากผู้ประกอบการสามารถรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้า รวมถึงการออกแบบกลไกการ

ป้องกันความปลอดภัยภายในเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ D. J. Kim et al. (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ ความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สามหรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูล ที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทาง ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Doney and Cannon (1997) ที่กล่าวว่า การสร้างชื่อเสียงทางบวกเป็นกระบวนการที่ใช้เวลาทำให้ลูกค้าเชื่อว่าบริษัทปฏิเสธความเสี่ยงจากการสร้างชื่อเสียงโดยการหาผลประโยชน์ในระยะสั้นและจะทำให้สูญเสียลูกค้าไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ Doney and Cannon (1997) ที่อธิบายว่า ลูกค้ามักคิดว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการให้บริการและช่วยเหลือพวกเขาได้ดี ดังนั้นพวกเขาจึงไว้วางใจบริษัทมากขึ้นอีกถ้าบริษัทมีขนาดใหญ่แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถและมีความตั้งใจในการชดเชยให้แก่ลูกค้าในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์เสียหายเนื่องด้วยความเป็นห่วงชื่อเสียงของบริษัท และผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Duan et al. (2008) ที่ทำวิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งรายได้ของภาพยนตร์กับการตลาดแบบปากต่อ

ปากสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การตลาดแบบปากต่อปากนำไปสู่การทำรายได้ที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับการค้าปลีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamed et al. (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่นสื่อที่นำเสนอด้วยภาพ จะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยความน่าไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกตและการได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสดงข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง และความเป็นมืออาชีพด้วยการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ ข้อมูลต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น เชื่อถือในข้อมูล และติดตามอย่างสม่ำเสมอ จะต้องกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในราคาที่เหมาะสม มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างคุ้มค่า มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์อย่างสวยงามใช้งานง่าย มีความปลอดภัยในระบบการสั่งซื้อสินค้า ควรมีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นและสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ประกอบการที่สามารถติดต่อได้เวลาเกิดปัญหาเป็นการสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและอาจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสามารถนำไปใช้ในการออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ในระบบออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์และเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันคอนเทนต์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการผ่าน

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นการทำการตลาดในยุคสมัยใหม่ โดยการส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึงและการส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีราคาที่สูง ทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทอื่นอาจทำให้พบปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรองรับความสะดวกของผู้บริโภค เช่น การส่งสินค้า การคิดค่าบริการ เป็นต้น เนื่องจากบริษัทหรือผู้ประกอบการอาจจัดส่งสินค้าล่าช้าเกินความต้องการของผู้บริโภค และคิดค่าบริการแตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลกับความตั้งใจซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจกับผู้ประกอบการรายอื่นที่มีสินค้าเหมือน ๆ กัน



รายการอ้างอิง

- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. Paper presented at the Bled eConference.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
- Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of consumer research*, 23(1), 1-11.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 179.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer*

research, 17(4), 454-462.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*: Prentice Hall.

Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The measurement of user information satisfaction. *Communications of the ACM*, 26(10), 785-793.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision support systems*, 40(2), 143-165.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.

Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 3-19.

Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.

Lee, P.-M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1-2), 75-85.

Linda, S. (2010). Social commerce—e-commerce in social media context. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 72, 39-44.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. In *Trust in Cyber-societies* (pp. 27-54): Springer.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.

- Mohmed, A., Azizan, N., & Jali, M. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*.
- Peter, J., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Retrieved from
- Pickering, J. F., & Isherwood, B. C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behaviour. *Journal of the Market Research Society*, 16(3), 203-226.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet research*, 8(4), 313-321.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.
- Sillence, E., Briggs, P., Harris, P., & Fishwick, L. (2007). Health websites that people can trust—the case of hypertension. *Interacting with computers*, 19(1), 32-42.
- Sillence, E., Briggs, P., Harris, P. R., & Fishwick, L. (2007). How do patients evaluate and make use of online health information? *Social science & medicine*, 64(9), 1853-1862.
- Stratmann, J. (2010). Social commerce—the future of e-commerce. *Fresh Networks*.
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). *The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study*. Paper presented at the Proceedings. The 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA 2009).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2560. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-furnitureindustry>.
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยง และความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 ประสิทธิ์ วรรณราวนิช. (2543). ดีแต่..กลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
 พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
 ภาควิชา พงษ์วิทยา. (2550). *e-Commerce* สูดยอช่องทางรายทุนน้อยทำงานสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
 ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม *e-Commerce Success Case Study* มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
 เกตรา แพพิมพ์รัตน์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
 วัชรพงศ์ ชะไวทย์. (2543). *E - commerce* และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเขตการปกครอง พ.ศ. 2560. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>.
 อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี. (2552). ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,





แบบสอบถาม

เรื่องความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 23 ปี 23 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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. ประสบการณ์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- เคย ไม่เคย

7. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

- เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอน เฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน
 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนั่งเล่น

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านชื่อเสียง					
1.1 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีชื่อเสียงที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย					
1.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงมานาน					
1.3 ท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี					
2. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านขนาด					
2.1 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มีพนักงาน ไม่น้อยกว่า 200 คน					
2.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นบริษัทที่มีขนาดกลางที่มีพนักงาน ไม่น้อยกว่า 50 คน					
2.3 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นบริษัทที่มีพนักงานอย่างน้อย ไม่น้อยกว่า 15 คน					
3. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางการออกแบบเว็บไซต์					
3.1 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสัดส่วนเรียบง่ายและใช้งานง่ายเช่นมีแผนผังเว็บไซต์ (Site map)					
3.2 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีรูปแบบเว็บไซต์ที่ดูเป็นระเบียบ มีความเป็น					

<p style="text-align: center;">ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p>	ระดับความคิดเห็น				
มาตรฐาน					
<p>3.3 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ ในปริมาณมากโดยที่ระบบไม่ล่ม</p>					
<p>4. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม</p>	1	2	3	4	5
<p>4.1 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</p>					
<p>4.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพื่อความปลอดภัย</p>					
<p>4.3 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย</p>					
<p>5. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางการสื่อสาร</p>	1	2	3	4	5
<p>5.1 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการอัปเดตข้อมูลทำให้ทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ</p>					
<p>5.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ</p>					
<p>5.3 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัด หรือซับซ้อน</p>					
<p>6. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก</p>	1	2	3	4	5
<p>6.1 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีการบอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เช่น กระทู้ใน Pantip , ข้อความบน Facebook, Twitter, วิดีโอใน Youtube</p>					
<p>6.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเช่น บล็อกเกอร์แสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า</p>					
<p>6.3 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์</p>					

ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีบทความแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก					
7. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล	1	2	3	4	5
7.1 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ					
7.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ					
7.3 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
8. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	4	5
9.1 ถ้าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน					
9.2 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์					
9.3 ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์					



ภาคผนวก ข
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาผลงานการเขียนของ ประสิทธิ์ วรรณราวิช (2543), ภาวุ พงษ์วิทยานุกู (2550) และ ภิชก ชัยนรินทร์ (2551) ได้อธิบายถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งสรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการพัฒนาการทางเทคโนโลยีทางการค้า ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1960 โดยเริ่มจากธุรกิจได้นำเอาระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ EFT (Electronic Fund Transfer) มาใช้อำนวยความสะดวกในการชำระเงินแทนเงินสด ทั้งนี้จำนวนเงินในระบบจะเท่ากับจำนวนมูลค่าที่จะได้รับจริง เพียงแต่จะยังเป็นตัวเลขมูลค่าของเงินที่ปรากฏในระบบเท่านั้น

ระบบดังกล่าวเป็นที่นิยมอย่างมาก แต่ยังคงถูกจำกัดเฉพาะแต่ในธุรกิจและสถาบันการเงินขนาดใหญ่เท่านั้น แต่จากจุดเริ่มต้นดังกล่าว ทำให้ในระยะเวลาต่อมา ได้มีการคิดค้นและพัฒนา ระบบใหม่ขึ้น ซึ่งเรียกว่า ระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) เป็นระบบที่ช่วยส่งข้อมูลแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมจากเดิมที่เป็นเพียงการส่งข้อมูลทางการเงินเท่านั้น ทำให้สามารถติดต่อข้อมูลข่าวสารและซื้อขายสินค้าออนไลน์ระหว่างกันได้ เช่นการส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

จากนั้นระบบการติดต่อสื่อสารรวมถึง โปรแกรมต่าง ๆ ก็ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ตั้งแต่ระบบการซื้อขายหุ้นไปจนถึงระบบการจองห้องพัก เป็นต้น

ต่อมาในช่วงปี 1990 เมื่อเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตและเริ่มมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าบนโลกออนไลน์ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีโปรแกรมและระบบเครือข่ายต่าง ๆ ซึ่งถูกพัฒนาเพื่อรองรับและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมซื้อขายให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น

จนมาถึงปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบและการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายและซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้ภาพ เสียง วิดีโอการสื่อสารแบบทันทีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตและช่องทางอื่น ๆ เป็นต้น

รูปแบบการทำธุรกิจ

ในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สามารถแบ่งรูปแบบของการทำธุรกิจได้ตามลักษณะของกลุ่มและประเภทผู้ที่ทำธุรกิจร่วมกัน ดังนี้

1. การค้ารูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C : Consumer to consumer) คือ การค้าระหว่างบุคคลทั่วไป หรือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ใช่รูปแบบของร้านค้าหรือธุรกิจ โดยอาจมีการซื้อขายกันผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการเฉพาะ อาทิ การซื้อขายกันในรูปแบบการประกาศซื้อขาย ประมูลสินค้า ที่ผู้ใช้สามารถนำสินค้าของตนไปลงประกาศขายได้

2. การค้ารูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C: Business to consumer) คือ การค้าและการทำธุรกรรมระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป โดยเป็นการค้าขายแบบปลีกที่ยังมีไม่มาก และมูลค่าการขายยังไม่สูงนัก และชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต

3. การค้ารูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B: Business to Business) คือ การค้าและการทำธุรกรรมระหว่างบริษัทและร้านค้า ส่วนใหญ่จะมีจำนวนการสั่งซื้อและมูลค่าการขายแต่ละครั้งสูง ซึ่งจะทำให้การชำระเงินผ่านธนาคาร ในรูปแบบของ Letter of credit (L/C)

4. การค้ารูปแบบธุรกิจกับรัฐบาล (B2G: Business to government) คือ การค้าและการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นเอกชนกับองค์กรของรัฐ โดยรัฐจะเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบในการจัดซื้อจัดจ้าง

โครงสร้างและองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ หรือร้านค้าบนเว็บ ที่ผู้ประกอบการสามารถประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าร้านโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้บางครั้งจะเรียกกันว่า หน้าร้าน (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543)

2. ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการใส่ของลงในตะกร้ารถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบ

แคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงินเป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระด้วยระบบบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL แต่ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะยังไม่สามารถระบุได้ว่าผู้ถือบัตรใช้ตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้จะบอกเพียงว่า ร้านนี้คือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมา คือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่าเป็นความจริง แต่ติดปัญหาตรงที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงทำให้ยังไม่แพร่หลาย (วัชรพงศ์ ะไวทย์, 2543)

กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยมหรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้า

เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้วจะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าและจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3. การชำระเงิน

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้า

เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าหรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย

หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น โปรแกรมไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมลล์หรือเว็บบอร์ด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายการสื่อสารเพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้น ๆ





ภาคผนวก ค

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

แบ่งตามลักษณะการใช้งาน ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ภายในห้องต่าง ๆ เช่น ห้องนอน ห้องพักผ่อนห้องรับประทานอาหาร ห้องครัว เช่น ตู้เสื้อผ้า เตียงนอน เก้าอี้ โต๊ะทานอาหาร เป็นต้น
2. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้หมุน ตู้เก็บเอกสาร เป็นต้น
3. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในชุมชน ต้องดูแลรักษาง่าย ทนต่อสภาพแวดล้อม เช่น เก้าอี้ในสวน
4. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ ถูกออกแบบมาเฉพาะกิจ เช่น ทนต่อสารเคมี ทนต่อการขีดข่วน ทนต่อความร้อน เป็นฉนวนกั้นไฟฟ้า ทนไฟ ดังนั้นจึงต้องใช้วัสดุพิเศษ ทำให้มีราคาค่อนข้างแพง

แบ่งตามลักษณะ โครงสร้างในการติดตั้งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งอยู่กับที่ (Built-in Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการออกแบบและติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะ ยากที่จะเคลื่อนย้ายและติดตั้งใหม่

ข้อดี คือ มีความแข็งแรงสูงมาก เนื่องจากยึดเกาะกับตัวอาคาร สามารถติดตั้งให้เข้ากับพื้นที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัดและสามารถใช้งานได้คุ้มตรงวัตถุประสงค์ เนื่องจากต้องออกแบบโดยเฉพาะ

ข้อเสีย คือ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้และราคาค่อนข้างสูง รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งต้องอาศัยแรงงานฝีมือความชำนาญโดยเฉพาะ

2. เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Loose Furniture) หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จัดรูปแบบได้หลากหลาย ผลิตเสร็จจากโรงงานแล้วนำมาวางขาย ลูกค้าสามารถเลือกได้จากรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างจริงที่อยู่หน้าร้านได้

ข้อดี คือ สามารถเลือกรูปแบบโดยทดลองใช้งานได้จริง สามารถเคลื่อนย้ายได้ สามารถจัดเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ได้โดยง่าย และลดปัญหาในการติดตั้ง

ข้อเสีย คือ อาจมีรูปแบบซ้ำ ๆ เพราะมีการผลิตจำนวนมากจากโรงงาน รูปแบบและขนาดอาจไม่พอดีกับพื้นที่ที่ต้องการจัดวาง

3. เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่รวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 2 ประเภท ไว้รวมกัน คือ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเกือบจะเรียบร้อยจากโรงงาน เพียงสามารถนำมาประกอบติดตั้งด้วยช่างที่ชำนาญเพียงไม่กี่คน

ข้อดี คือ ลดปัญหาเรื่องฝุ่นจากการติดตั้ง สามารถควบคุมคุณภาพจากมาตรฐานโรงงาน

ข้อเสีย คือ มีความยุ่งยากในการเตรียมการผลิต จึงมีการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและการผลิต รวมถึงมีอายุการใช้งานสั้น



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม
วัน เดือน ปี เกิด	20 ธันวาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	หลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการ ออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	39/1 หมู่ 5 ตำบล ชรามสาลา อำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม

