



บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย

โดย

นายอภิรักษ์ เลิศพิชิตกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย

โดย

นายอภิรักษ์ เลิศพิชิตกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ANTECEDENTS OF ONLINE TRUST IN THAILAND

BY

MR APHINAT LERTPICHITKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายอภิณัฐ เลิศพิชิตกุล

เรื่อง

บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 12 0 มิ.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุรนต์ ทิรมาภิบาล)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย
ชื่อผู้เขียน	นาย อภินัฐ เลิศพิชิตกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์.ดร.สุรัตน์ ทิรฆาภิบาล
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย” เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบกับความน่าเชื่อถือออนไลน์ให้ประเทศไทยที่จะแสดงให้เห็นถึงบรรพบทความแตกต่าง และคล้ายคลึงกันของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย และต่างประเทศเพื่อนำไปเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการทำธุรกิจออนไลน์ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยได้กำหนดกรอบการวิจัยโดยมีการทดสอบตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ประสบการณ์การใช้ ความเสี่ยง ความสะดวกในการใช้ ศีลธรรม และการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง และทดสอบว่ามีอายุเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงหรือ กับความน่าเชื่อถือออนไลน์ รวมถึงทดสอบตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ คือปัจจัยด้านการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือออนไลน์ และทดสอบระดับราคาในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์

โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 414 ชุด มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย 1.ปัจจัยด้านความปลอดภัย 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ 3.

ปัจจัยด้านความเสี่ยง 4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้ 5. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และยังพบว่าอายุมีนัยสำคัญบางส่วนในการทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความน่าเชื่อถือออนไลน์ ผลการศึกษายังพบว่ามี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือออนไลน์ และระดับราคาไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าจะมีการนำประโยชน์จากผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการบริหารธุรกิจ และการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือออนไลน์, การตัดสินใจซื้อออนไลน์, ร้านค้าออนไลน์

Independent Study Title	ANTECEDENTS OF ONLINE TRUST IN THAILAND
Author	Mr Aphinat Lertpichitkul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Surat Teerakapibal, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

This independent study in the subject of “Antecedents of Online Trust in Thailand” studied factors that affect online trust in Thailand’s context to show antecedents of online trust as well as similarity and difference of the subject in Thailand and other cultures and contribution of knowledge in online businesses worldwide. This research’s framework is to analyse relationships of 7 independent factors affecting online trust consist of security, privacy, user’s experience, risk, ease of use, integrity and subjective norms, the moderating effect of age to relationship between subjective norms and online trust, relationship of 2 independent factors effecting online purchase intention and the moderating effect of price to relationship between online trust and online purchase intention.

The researcher uses data from questionnaire with 414 respondents to conducts analysis with factors analysis and regression methods. Results shown that 5 factors affect online trust include 1. Security 2. User’s experience 3. Risk 4. Ease of use 5. Subjective norms and Age has partial significance as moderating variable of the relationship between subjective norms and online trust. Online trust factor also affects online purchase intention while price isn’t a moderating variable of the relationship

between online trust and online purchase intention. The researcher hopes that this research contribute in business management knowledge as well as theoretical knowledge.

Keywords: Online trust, Online purchase intention, online store



กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.สุรัตน์ ทิรฆมาภิบาล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะแนวทาง และชี้ข้อบกพร่อง ตลอดจนการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ตั้งแต่เริ่มต้น จนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์กรรมการ อ.ดร. ปณิธาน จันทองเงิน ที่ช่วยกรุณามาเป็นกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้เพื่อให้ผู้จัดทำได้นำความรู้ทั้งหมดนี้มาประยุกต์ใช้กับงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ด้วย

ขอบคุณ ทุกๆ ท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอดระยะเวลาของ หลักสูตรการศึกษา รวมถึงให้คำแนะนำและตรวจสอบการจัดรูปแบบของแผนธุรกิจนี้ให้มีความถูกต้องตาม หลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ การบริหารธุรกิจ รวมไปถึงผู้ทำการวิจัยในอนาคต

นายอภิณัฐ เลิศพิชิตกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดปัจจัยต่างๆของความน่าเชื่อถือบนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2.1 ความปลอดภัย (Security)	5

	(7)
2.2.2 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	5
2.2.3 ความเสี่ยง (Risk)	6
2.2.4 ประสบการณ์การใช้ (User's experience)	6
2.2.5 ศีลธรรม (Integrity)	6
2.2.6 ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use)	7
2.3 ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ในบริบทของประเทศไทย	7
2.4 ทฤษฎี และงานวิจัยที่สามารถประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคไทย	8
2.5 ความแตกต่างของผลกระทบของความน่าเชื่อถือของสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มประชากร	9
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	11
3.1 กรอบงานวิจัย	11
3.2 การออกแบบงานวิจัย	11
3.3 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง	12
3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	12
3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	12
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4.1 โมเดลที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	13
3.4.2 โมเดลที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	13
3.5 สมมติฐานการวิจัย	14
3.5.1 โมเดลที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	14

3.5.2 โมเดลที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความ ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	14
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	15
3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.7.1 ประเภททฤษฎี	16
3.7.2 ประเภทปฐมภูมิ	16
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	16
3.8.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	16
3.8.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)	17
3.9 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	17
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	19
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย	23
4.3.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของปัจจัย	23
4.3.3 การใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อหาค่าน้ำหนักปัจจัย	24
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์	26
4.4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ออนไลน์	26
4.4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความ 30น่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัว	
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์	35
4.5.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ออนไลน์	35

	(9)
4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)	38
4.7 สรุปกรอบการวิจัย	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการเก็บข้อมูล	45
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
5.2 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย	46
5.2.1 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์	46
5.2.2 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์	48
5.2.3 การทดสอบสมมติฐานตัวแปรกำกับของตัวแปรต้น	48
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	49
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	49
รายการอ้างอิง	51
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	68

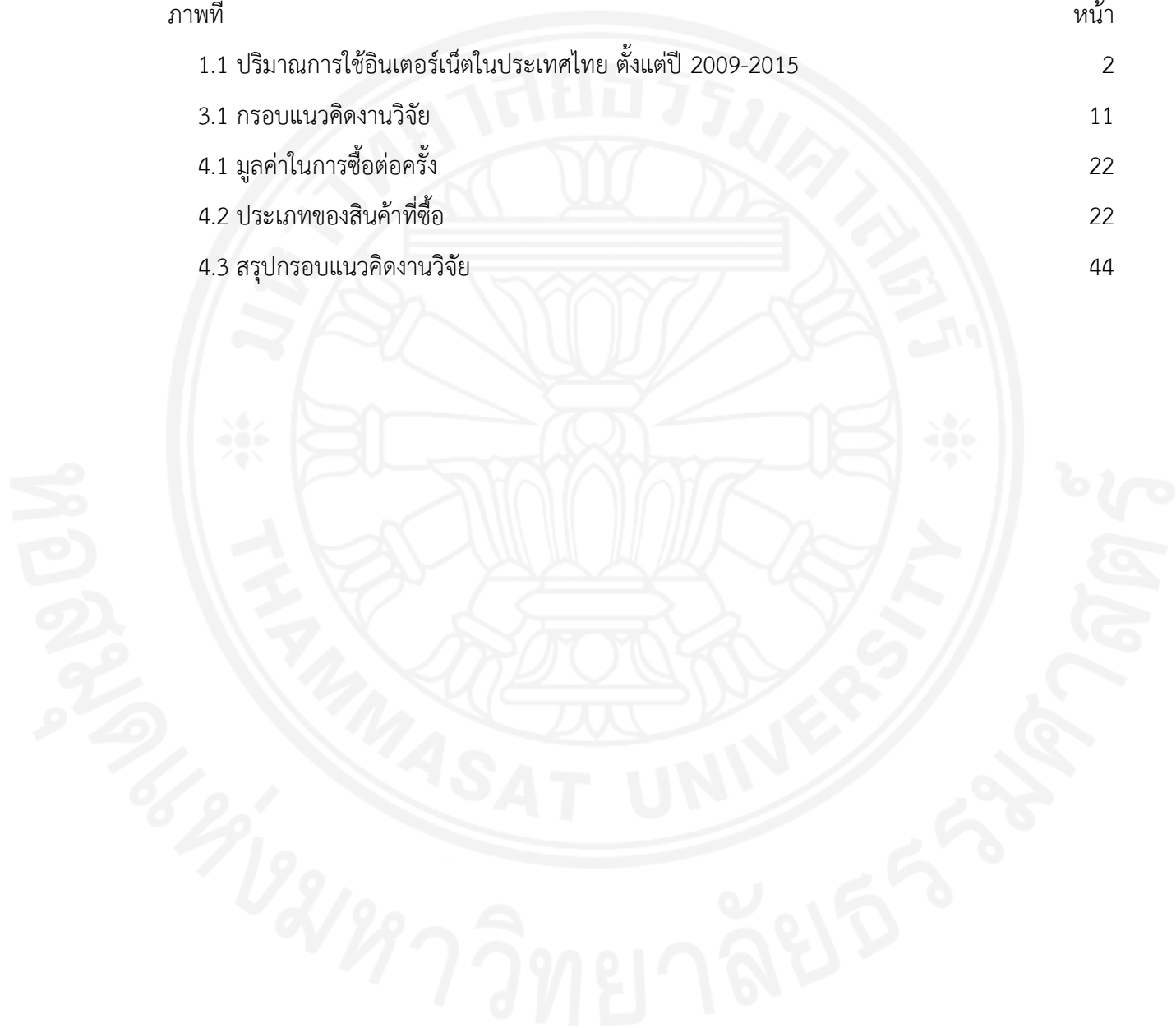
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	10
สรุปกรอบทฤษฎีบรรพบทการชี้วัดความน่าเชื่อถือออนไลน์	
3.1	18
ค่า Cronbach's alpha ของแต่ละปัจจัย	
4.1	19
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
4.2	23
ค่า Cronbach's alpha และ KMO ของตัวแปรอิสระ	
4.3	24
ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรอิสระ	
4.4	27
ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์	
4.5	27
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์	
4.6	28
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	
4.7	30
สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของ ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	
4.8	31
ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ ตัวแปรกำกับ (moderating variable)	
4.9	32
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)	
4.10	33
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	
4.11	34
สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)	
4.12	35
ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	

ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์	
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์	35
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์	36
4.15 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	37
4.16 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)	38
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)	39
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)	39
4.19 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)	41
4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2009-2015	2
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
4.1 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	22
4.2 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	22
4.3 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย	44

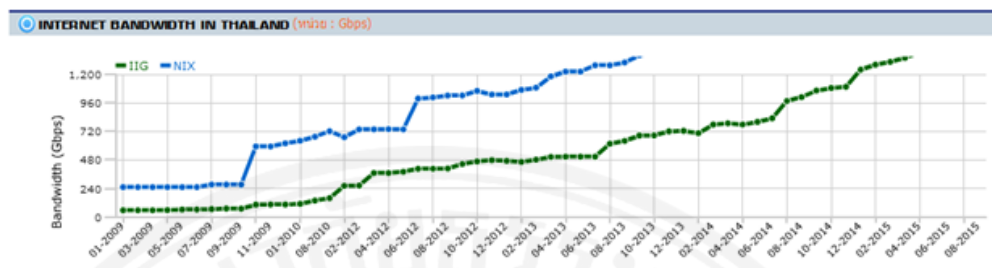


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดออนไลน์ ในประเทศต่างๆกำลังพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของ และพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ผู้คนทั่วโลก เข้าถึงระบบ E-commerce ได้มากขึ้น ดังภาพที่ 1.1 ทำให้นอกจากการซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยตรงในร้านค้าทั่วไปแล้ว การใช้ช่องทาง e-commerce ยังแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทยซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของยอดขายสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น (Kasikornthai, 2013; Euromonitor International, 2014). แต่ในประเทศไทยนั้น ถึงผู้ค้าปลีกออนไลน์ จะมีจำนวนมากแต่ขนาดของธุรกิจยังเป็นรายเล็ก ๆ (Euromonitor International, 2014) ซึ่งทำให้การประกอบธุรกิจ ออนไลน์ แบบ B2C (Business-to-consumer) มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยมีงานวิจัยหลายชิ้น (Al-Dwairi, 2012; Glennie, 2010; Hu & Rabinovich, 2013) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศ และแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ แต่วัฒนธรรม และปัจจัยด้านต่างๆของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตโดยเฉพาะในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่น อายุ และระดับการศึกษากับความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ให้ประเทศไทยจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและคล้ายคลึงกันของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย และต่างประเทศเพื่อนำไปเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการทำธุรกิจออนไลน์ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงผลกระทบ และบรรพบทของความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2009-2015

แม้ว่าการซื้อขายสินค้า ออนไลน์ ในประเทศไทยจะเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว แต่การซื้อขาย ออนไลน์ ในประเทศไทยยังมีมูลค่าเพียงร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมเทียบซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับอัตราร้อยละ 7 ในจีนและยุโรป (E-Commerce in Thailand has growth potential of \$12-15 billion-thailand-business-news, 2015) โดยในปัจจุบันความหลากหลายและความซับซ้อนของช่องทางการขายสินค้า ออนไลน์ มีมากขึ้นอย่างมากไม่ว่าจะเป็น Web site และ Social media ต่างๆที่มีหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ก็ยังมีธุรกิจต่างๆที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างการซื้อขาย เช่น Online payment service ซึ่งในด้านการตลาดร้านค้า ออนไลน์ จะมีจุดอ่อนด้านประสบการณ์การจับต้องสินค้าและความน่าเชื่อถือ (Young, 2005) เมื่อเทียบกับ Retail แบบดั้งเดิมเพราะในบริบทของการซื้อขาย ออนไลน์ ในลักษณะ B2C นั้นจะไม่มีมีการแลกเปลี่ยนเงิน กับสิ่งของพร้อมๆกัน โดยที่ผู้ซื้ออาจจะต้องการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่อยู่ในต่างประเทศ ที่มี time zone, สกุลเงิน และระบบกฎหมายที่ต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังจะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น email address เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น และข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต อีกด้วย (Chen, 2007) เมื่อเผชิญกับการแข่งขันจากต่างประเทศ และปัจจัยอุปสรรคเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้า ออนไลน์ ในประเทศไทยต้องพยายามพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันในตลาด ออนไลน์ ซึ่งมีคู่แข่งอยู่ทั่วโลก ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของร้านค้า ออนไลน์

1.2 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคไทย ซึ่งร้านค้า ออนไลน์ ที่จะใช้ทำการศึกษาจะหมายถึงร้านค้า ออนไลน์ ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบ B2C เท่านั้น ไม่ได้รวมถึงร้านค้า ออนไลน์ ที่บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายสินค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจาก

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. การศึกษาบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย
2. เพื่อศึกษาบรรพบทที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเสนอแนะแนวทางที่จะพัฒนาความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรในหัวข้อความน่าเชื่อถือออนไลน์ เพื่อเสนอแนะแนวทางที่จะพัฒนาความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย
2. เพื่อทราบบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทยในแต่ละกลุ่มประชากรว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางที่จะพัฒนาความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์

B2C e-commerce: ธุรกิจ e-commerce คือธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต B2C (Business-to-Consumer) มีความแตกต่างจาก B2B (Business-to-Business) เพราะเป็นการขายสินค้าให้ผู้บริโภคแบบขายปลีก (retail) B2C e-commerce จึงเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า retail e-commerce Amazon.com เป็นตัวอย่างของความสำเร็จและอาจจะเป็นที่รู้จักมากที่สุดในบรรดาธุรกิจ retail e-commerce (Movahedi-Lankarani, 2002)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ (Online consumer trust)

จุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการอธิบายเรื่องความน่าเชื่อถือบนระบบ ออนไลน์ คือการให้ความหมายของความน่าเชื่อถือโดยทั่วไป ซึ่ง Moorman et al. (1992, p. 315) ได้กล่าวไว้ว่าเป็น ความเต็มใจในการพึ่งพิง คู่แลกเปลี่ยนที่ตนมีความมั่นใจ โดยความหมายนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ว่าคำมั่นสัญญานั้นไว้วางใจได้(reliable) และคู่แลกเปลี่ยนนั้นจะทำตามข้อผูกมัดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนนั้น(Schurr and Ozane, 1985) และในโลกธุรกิจ ความน่าเชื่อถือยังเป็นกุญแจสำคัญ สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยน และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ความน่าเชื่อถือยังถูกมองว่าเป็นต้นทุนทางสังคมที่ทำให้เกิดการติดต่อ และร่วมมือกันระหว่างบุคคล นอกจากนี้ยังทำให้ผู้คนใช้ชีวิตอยู่ในสถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอนได้ (Farshid N., 2012)

ตลาดจำลอง(virtual market) หรือตลาดออนไลน์ นั้นแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก จึงเป็นตลาดที่ยังมีประสบการณ์ส่วนรวม(Collective experience) น้อย ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถืออาจจะทำได้ยากกว่า นอกจากนั้นแนวโน้มที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเชื่อถือจึงแตกต่างกันไป สิ่งนี้ทำให้เกิดผลกระทบกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันในตลาด Offline กับ Online มีนักวิจัยจำนวนมากขึ้นที่พยายามสร้างกรอบแนวคิด เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และหาผลกระทบของความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Monsuwe et al., 2004; Bramall et al., 2004) และจากการค้นคว้าหาข้อมูลในงานวิจัยต่างๆ พบว่า ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ เช่น “Trust is a key factor that determines the success of Business to Consumer (B2C) e-commerce transactions” (Holsapple, C. W., & Sasidharan, S., 2005, abstract) “Trust is of critical importance for Internet retailers.” (Einwiller et al., 2000, p.11)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดปัจจัยต่างๆของความน่าเชื่อถือบนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวัดปัจจัยของความน่าเชื่อถือออนไลน์พบว่ามีปัจจัยที่ใช้วัดระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ ปัจจัยด้านศีลธรรม ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและปัจจัยด้านความเสี่ยง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ความปลอดภัย (Security)

ความปลอดภัย(security) มีความสำคัญสำหรับธุรกิจ e-commerce อย่างมาก เพราะหากผู้บริโภคขาดความมั่นใจในธุรกิจแล้ว ธุรกิจค้าปลีกแบบ e-commerce จะล้มเหลว (Kesh et al., 2002) นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านที่พบว่าความปลอดภัยนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคโดย ความปลอดภัยนั้นเป็นประเด็นหลักที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กลัว และความกลัวนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ (Lee, 2002) และจากการวิจัยผู้บริโภคในไต้หวันนั้น พบว่ามีผู้บริโภคเพียง 23% ที่เลือกใช้ช่องทางชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพราะผู้บริโภคในไต้หวันกลัวที่จะเปิดเผยข้อมูลบัตรเครดิตเพราะเหตุผลด้านความปลอดภัยถึงแม้ว่าบัตรเครดิตจะเป็นช่องทางชำระเงินที่สะดวกที่สุดของการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ตาม (Chou, Y., 2005) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2006) และ Al-Dwairi, R. (2012) ซึ่งได้ค้นพบว่าความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์

2.2.2 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความเป็นส่วนตัวออนไลน์ นั้นแปลความได้ว่า “สิทธิของบุคคล และองค์กรที่จะตัดสินใจว่าจะเปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้ เมื่อไหร่ อย่างไร และอย่างน้อยเพียงใด” (Grandinetti, 1996) ในงานวิจัยของ Cheung & Le (2001) มีการให้ความหมายของความเป็นส่วนตัวว่า ความสามารถของธุรกิจออนไลน์ ที่จะป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจากการถูกเปิดเผย หรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต B2C เว็บไซต์ ใช้วิธีการหลากหลายในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ ทั้งวิธีการที่เห็นได้ชัด เช่นแบบฟอร์มลงทะเบียน การทำแบบสอบถาม และวิธีการที่ไม่เปิดเผยเช่น การใช้ไฟล์ cookie ถูกใช้อย่างแพร่หลาย ข้อมูลเหล่านี้สำคัญต่อการทำ การตลาด การโฆษณา และการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้น เริ่มแสดงความกังวลเกี่ยวกับการที่ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้จะถูกนำไปใช้อย่างผิดๆ (Namamian, 2012)

งานวิจัยหลายๆงานเช่น Armesh et al.(2010); Raganathan (2002); Ha (2004) ได้ค้นพบว่าความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งน่าจะเกิดจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นทำให้การเชื่อมโยงของข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆมีความสำคัญ ทำให้การปกปิดข้อมูลส่วนตัวมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

2.2.3 ความเสี่ยง (Risk)

ความเสี่ยงในธุรกิจออนไลน์ หมายความว่า มุมมองของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเรื่องความเป็นไปได้ของการได้รับผลของเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และมีผลลัพธ์ที่ไม่ต้องการ (Cheung & Lee, 2001) โดยความเสี่ยงยังถูกมองว่าเป็นสิ่งที่มีผลกระทบทางลบต่อพฤติกรรมออนไลน์ รวมไปถึงการซื้อสินค้า (Kim et al., 2008) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกช่องทางปกติในการซื้อสินค้า เพราะสามารถจับต้องสินค้า และแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าได้เลย ทำให้ความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดน้อยกว่าช่องทางออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมเห็นว่านักวิจัยหลายท่าน (Chen, 2006; Namamian, 2012; Kim et al., 2007) ได้ค้นพบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ (Bianchi, 2012)

2.2.4 ประสบการณ์การใช้ (User's experience)

จาก โมเดล “trusting behavior ของ Mitchell et al. (1998) มอง ประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยการเปรียบเทียบความเป็นจริงของธุรกิจกับความคาดหวังของลูกค้า และ Ganesan (1994) มองว่าประสบการณ์เป็นจุดเริ่มต้นของความน่าเชื่อถือของ Brand โดยในบริบทของร้านค้าปลีกออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะคาดหวังประสบการณ์ที่ดีจากการใช้เว็บไซต์ นอกเหนือไปจากข้อมูลเพียงอย่างเดียว (Ha, 2004) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านที่พบว่า ประสบการณ์การใช้ (User's experience) มีความสัมพันธ์กับ ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (Chen, 2006; Ha, 2004; Mazhar et al., 2012)

2.2.5 ศีลธรรม (Integrity)

ศีลธรรม (Integrity) มักจะถูกตีความว่าเป็นความคงเส้นคงวาของบุคคล... ความหมายที่สองที่ใช้กันแพร่หลายคือการปฏิบัติตามหลักศีลธรรมทั่วไป หรือความคาดหวังด้านศีลธรรมของสังคม (Koehn D., 2005) Connolly และ Bannister (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเชื่อถือของผู้บริโภค ออนไลน์ ใน Ireland และได้ค้นพบว่า ศีลธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ใน Ireland สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanidapa Prompongsatorn et al. (2013) ที่พบว่า ศีลธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ใน ประเทศไทย ซึ่งเป็นเพราะ Integrity นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายกันในระยะยาว และมีความสำคัญมากในสังคมที่มีวัฒนธรรมตะวันออกเช่น ประเทศไทย

2.2.6 ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use)

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งให้เห็นถึงสาเหตุที่นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ที่แปลความได้ว่าระบบเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และการตัดสินใจใช้ระบบเทคโนโลยีต่างๆ งานวิจัยต่อเนื่องโดย Gefen et al. (2003) สรุปว่าความสะดวกในการใช้งานเป็นกุญแจสำคัญที่กำหนดการยอมรับของผู้บริโภค และยังนำไปสู่การเพิ่มความน่าเชื่อถืออีกด้วย ความง่ายในการสืบค้นข้อมูล และการนำทางไปหาข้อมูลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็มีความเกี่ยวข้องกับระดับต่างๆของความน่าเชื่อถือออนไลน์ (Prompongsatorn et al., 2013) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการวิจัยหลายท่านที่พบว่าความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) มีความสัมพันธ์กับ ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (Al-Dwairi, R., 2012; Ha, 2004; Prompongsatorn et al., 2013)

2.3 ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ในบริบทของประเทศไทย

ในประเทศไทยนั้นมีการวิจัยในหัวข้อความน่าเชื่อถือออนไลน์ค่อนข้างจำกัดเช่น Chanidapa Prompongsatorn et al. (2013) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ซึ่งวัดซึ่งมาจากทฤษฎีเชิงประจักษ์หลายทฤษฎีรวมทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Perceived Reputation) ซึ่งหมายถึงความมีชื่อเสียงของร้านค้าซึ่งรวมไปถึงขนาด และความเป็นที่รู้จักของร้านค้า
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived Security) ซึ่งหมายถึงความถึงทั้งความปลอดภัยในด้านการเงิน และความเสี่ยงของการส่งสินค้า
3. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ซึ่งคือความสามารถของร้านค้าในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า
4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ซึ่งหมายถึงความสะดวกในการหาข้อมูลของสินค้า หรือความสะดวกในการใช้งานระบบต่างๆของเว็บไซต์
5. ปัจจัยด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงความมีประโยชน์ของเครื่องมือหรือ application ที่ช่วยในการซื้อสินค้า

6. ปัจจัยด้านศีลธรรม (Perceived Integrity) โดยถือว่าศีลธรรมของผู้ขายเป็นหนึ่งในบรรพบทของความน่าเชื่อถือ

โดยผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยจากทั้งหมด 6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์ คือ ปัจจัยคือปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านศีลธรรม ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวขัดกับผลการวิจัยหลายงานจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีการสำรวจในต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ในบริบทของประเทศไทยนั้นปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านศีลธรรมเป็นปัจจัยที่คนไทยให้ความสำคัญมากซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์

2.4 ทฤษฎี และงานวิจัยที่สามารถประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคไทย

Subjective norm (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) หมายถึงความกดดันทางสังคมที่บุคคลได้รับในการทำพฤติกรรมต่างๆจากกลุ่มคนในสังคมเช่น เพื่อน พ่อแม่ เครือญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน “ความเชื่อของบุคคลว่ากลุ่ม หรือบุคคลอื่นคิดว่าตนควรจะทำ หรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่งๆ และแรงบันดาลใจที่จะประพฤติตนให้สอดคล้องกับตัวแบบทางสังคม” (Ajzen and Fishbein, 1980) เป็นตัวแปรที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรม นับตั้งแต่เกิดปรากฏการณ์ e-commerce ขึ้นทั่วโลก ได้มีการศึกษาวิจัยมากมายที่ยืนยันว่าการได้มาซึ่งความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจ e-commerce ประสบความสำเร็จ แต่การวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือส่วนใหญ่ได้ละเลยความเป็นไปได้ของผลกระทบจากวัฒนธรรมในแต่ละชาติ (Hitosugi, 2011) และจุดประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาบรรพบทของความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของผู้บริโภคไทยได้อย่างเหมาะสม ซึ่งทฤษฎีหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการจำแนกความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมคือ Hofstede's cultural dimensions theory (Hofstede, 1980) ซึ่งมีตัวแปรหนึ่งที่ใช้มีความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันตก และตะวันออกอย่างชัดเจนคือ Individualism/Collectivism ที่หมายถึง “ระดับของการที่ผู้คนในสังคมผสมผสานกันเป็นกลุ่ม” (Hofstede, 1980) หรืออาจอธิบายได้ว่าเป็นระดับของความเป็นปัจเจกนิยมนั่นเอง ซึ่งจากงานวิจัยของ Hofstede (1980) นั้นประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความเป็น Individualism ต่ำ หมายความว่า เป็นสังคม Collectivism นั่นเอง

จากนั้นได้มีนักวิจัยที่ทำการวิจัยต่อเนื่อง เช่นงานวิจัยของ Pavlou and Chai(2002)ได้วิจัยความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างคนในประเทศอเมริกา และเกาหลีพบว่า คนเกาหลีซึ่งเป็นสังคมแบบ Collectivism นั้นมีความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อ(purchase intention) กับ Subjective norm มากกว่าคนในประเทศอเมริกาถึง 2 เท่า Choi and Geistfeld(2004) ได้ทำการวิจัยในด้านวัฒนธรรมIndividualism/Collectivism พบว่า Subjective norm ส่งผลต่อความตั้งใจในเฉพาะสังคม Collectivism ต่อมาในงานวิจัยของ Hitosugi(2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ กับ Subjective norm พบว่าผู้คนที่ในแต่ละวัฒนธรรมมีระดับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ กับ Subjective norm แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าในบริบทของประเทศไทยนั้นปัจจัยด้าน Subjective norm เป็นปัจจัยที่คนไทยให้ความสำคัญมากซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทั้งความน่าเชื่อถือออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ

2.5 ความแตกต่างของผลกระทบของความน่าเชื่อถือของสินค้าออนไลน์ระหว่างกลุ่มประชากร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้นแสดงคำอธิบายของกลุ่มตัวอย่างได้บางส่วน และบ่อยครั้งยังแสดงให้เห็นถึงรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจในร้านค้า จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์คือ รายได้ และอายุ งานวิจัยของ Arfaeian and Chaipoopirutana (2014) ได้ศึกษาผลกระทบระหว่างระดับรายได้ และความเชื่อใจในตราสินค้า พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลกระทบกับความเชื่อใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในผู้บริโภคไทย เนื่องจากผู้ที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันจะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาที่แตกต่างกัน และมีลักษณะการใช้จ่ายเงินในการบริโภคต่างกัน ส่วนในด้านอายุนั้น มีการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นให้ความสำคัญกับ subjective norms มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการตัดสินใจ (Morris and Venkatesh, 2000) ทำให้อายุเป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงมุมมอง และความสำคัญที่ผู้บริโภคมองร้านค้าออนไลน์ได้ ผู้วิจัยจึงตั้งใจจะศึกษาว่าระดับรายได้กับระดับราคา และอายุที่ต่างกันน่าจะมีผลกระทบกับความน่าเชื่อถือ และระดับการตัดสินใจซื้อของร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 2.1

สรุปกรอบทฤษฎีบรรพทการชีวิตความน่าเชื่อถือออนไลน์

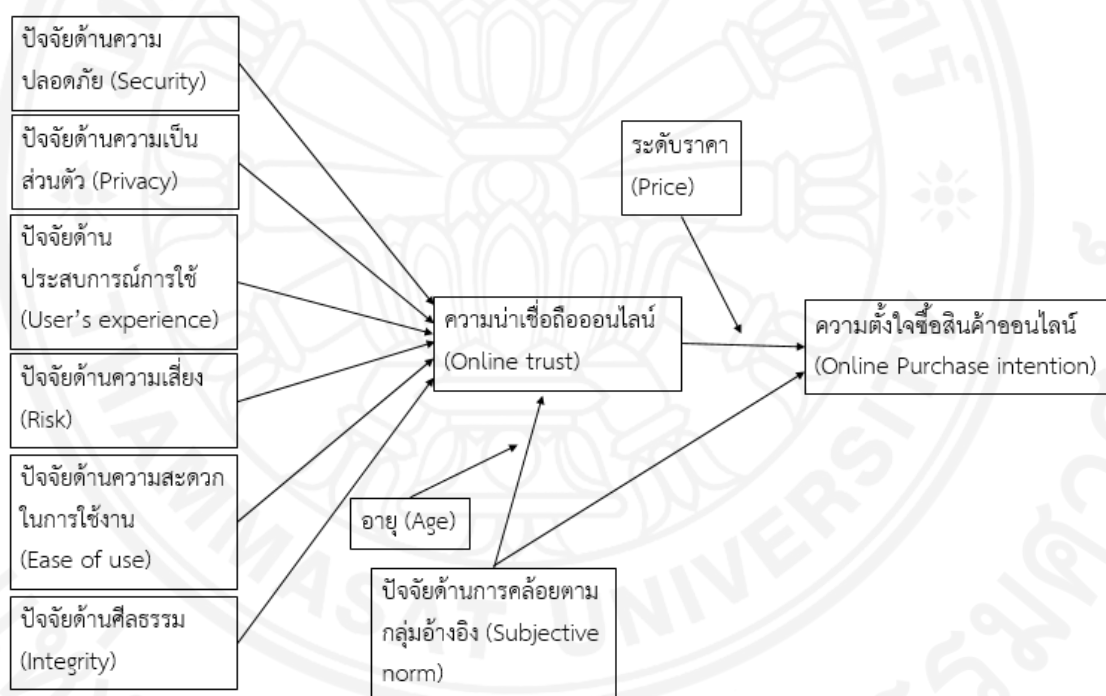
งานวิจัยของ	Security	Privacy	User's experience	Risk	3 rd party recognition	Ease of use	Integrity
Yu-Wen, Chen, 2006	✓	✓	✓	✓	✓		
Al-Dwairi, R, 2012	✓	✓				✓	
Namamian et al., 2012	✓	✓		✓			
Mazhar et al., 2012			✓	✓			
Ha, 2014	✓	✓	✓			✓	✓
Raganathan & Ganapathy, 2002	✓	✓					
Prompongstorn et al., 2013	✓	✓				✓	✓

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปบรรพบทต่างๆ เพื่อเป็นกรอบที่จะใช้ชี้วัดในงานวิจัยได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอ

ผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบโดยงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาบรรพบทและความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือ(Trust) และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ แบบ B2C ในบริบทของประเทศไทย โดยบรรพบทที่ทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ประสิทธิภาพการใช้ ความเสี่ยง ความสะดวกในการใช้ ศิลธรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความน่าเชื่อถือบนระบบออนไลน์

3.3 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ แบบ B2C ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ แบบ B2C ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก แต่เนื่องจากไม่พบข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพียงพอที่จะสรุปสัดส่วนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Malhotra ที่ใช้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบความแปรปรวนมาตรฐาน (Standard deviation) $n = \frac{t^2 * SD^2}{ME^2}$ ซึ่งความแปรปรวนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะนำมาจากการทดลองเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 27 ชุด

$$n = \frac{t^2 * SD^2}{ME^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม

t = t score ที่ $df = 27-1 = 26$ และ confidence interval = 95%

SD = Standard deviation (ใช้ค่าจากคำถามที่มี SD สูงสุด) = 1.25

ME = Margin of Error ที่ยอมรับได้ (0.25=5%)

$$n = \frac{2.056^2 * 1.25^2}{0.25^2} = 106$$

จึงสรุปได้ว่าควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่ต่ำกว่า 106 คน และ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบตามสะดวก (Convenience

sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ บริการของเว็บไซต์ <https://docs.google.com/forms> ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ จากการที่ผู้วิจัยระบุ ลิงค์ของแบบสอบถามผ่านทาง Social Network และ e-mail

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามโมเดลที่ทำการศึกษาดังนี้

3.4.1 โมเดลที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ

- (1) ความปลอดภัย (Security)
- (2) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- (3) ประสบการณ์การใช้ (User's experience)
- (4) ความเสี่ยง (Risk)
- (5) ความสะดวกในการใช้ (Ease of use)
- (6) ศีลธรรม (Integrity)
- (7) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)

ตัวแปรกำกับ

- (1) อายุ

ตัวแปรตาม

- (1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.4.2 โมเดลที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ

- (1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์
- (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)

ตัวแปรกำกับ

- (1) ระดับราคา

ตัวแปรตาม

(1) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.5 สมมติฐานการวิจัย

3.5.1 โมเดลที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้มีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้มีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านศีลธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 10 อายุเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง กับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.5.2 โมเดลที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือบนระบบออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 11 ระดับราคาเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาบรรพทและความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือ (Trust) และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์แบบ B2C ในบริบทของประเทศไทย โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ ระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ในบริบทของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ประสบการณ์การใช้ ความเสี่ยง ความสะดวกในการใช้ ศีลธรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือบนระบบออนไลน์ รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ แบบ B2C โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) โดยเป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ซื่ออย่างแน่นอน

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื้อ

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื้อ

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ซื่ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7.1 ประเภททุติยภูมิ

การเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต (Literature Review) ถือเป็น การเก็บข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data)

3.7.2 ประเภทปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการวางแบบสอบถามในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้และเข้าถึงได้ง่าย กำหนดระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ใช้เวลาจัดเก็บทั้งสิ้น 3 สัปดาห์เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 429 ชุด

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงทำการกำหนดรหัสการลงข้อมูล และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากที่ได้ข้อมูลที่มีการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และตีความ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภทคือ

3.8.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ ร้อยละ ระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.8.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor analysis โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวัดความน่าเชื่อถือภายใน (internal reliability) ด้วยวิธี Cronbach's alpha และ KMO and Bartlett's Test
2. ใช้เทคนิค Factor Analysis เพื่อกำหนด Factor score โดยจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ
 - 3.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์
 - 3.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)
 - 3.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์
 - 3.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

3.9 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลซึ่งก็คือ แบบสอบถามแล้ว ได้มีการทดลองเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 27 ชุดซึ่งในเบื้องต้นได้นำมาใช้ในการปรับปรุง ความเข้าใจในคำถาม และตัวชี้วัด นอกจากนี้ยังมีการวัดความน่าเชื่อถือภายใน (internal reliability) ด้วยวิธี Cronbach's alpha ที่ใช้กันแพร่หลายโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ซึ่งผลการคำนวณค่า Cronbach's alpha ของแต่ละปัจจัยได้ค่าเท่ากับ

ตารางที่ 3.1

ค่า Cronbach's alpha ของแต่ละปัจจัย

ชื่อปัจจัย	Cronbach's alpha
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	0.711
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	0.770
ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้	0.711
ปัจจัยด้านความเสี่ยง	0.940
ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้	0.671
ปัจจัยด้านศีลธรรม	0.716
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือออนไลน์	0.720
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.740

แปลความได้ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า 0.6)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรพบุรุษของความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคไทย โดย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองว่าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 414 ชุดจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับทั้งหมด 429 ชุด มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยแบ่งผลการวิจัยเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	สัดส่วน(%)
1.เพศ		
ชาย	181	43.7%
หญิง	233	56.3%
รวม	414	100%
2.อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.7%
19 - 25 ปี	101	24.4%
26 – 35 ปี	268	64.7%
36 – 45 ปี	33	8%
มากกว่า 45 ปี	9	2.2%
รวม	414	100%

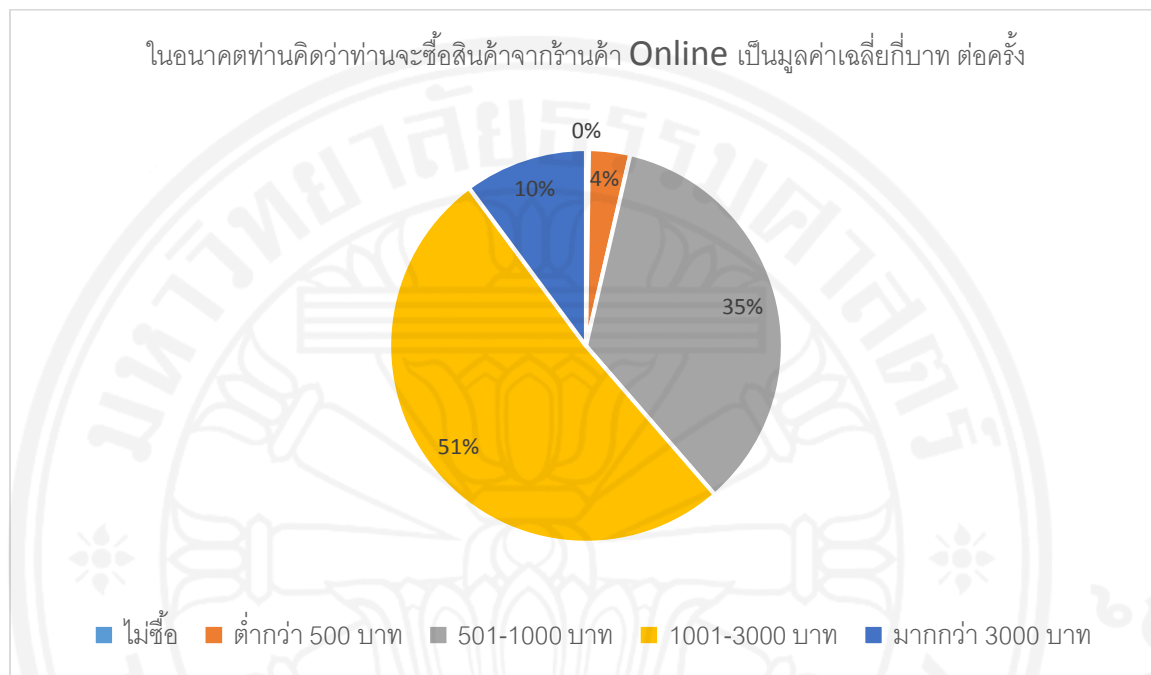
ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

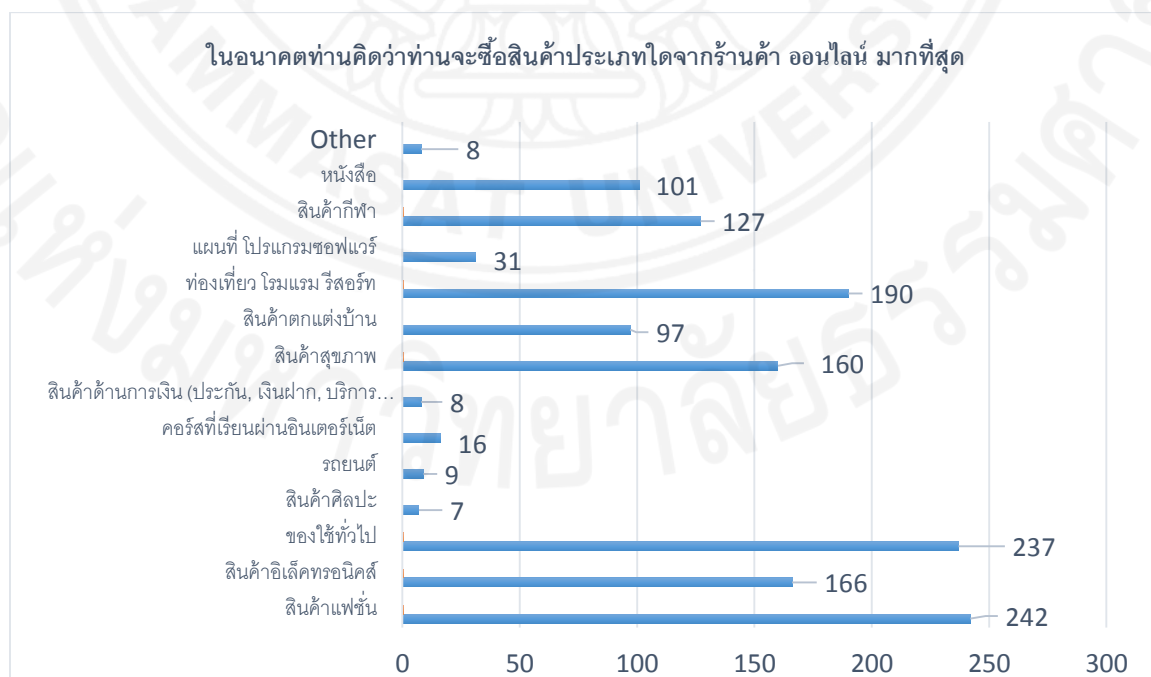
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	สัดส่วน(%)
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.7%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	281	67.9%
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	122	29.4%
รวม	414	100%
4.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	35	8.5%
พนักงานบริษัทเอกชน	277	67.1%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.4%
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.1%
รวม	414	100%
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	29	7.00%
15,001-30,000 บาท	167	40.3%
30,001-50,000 บาท	141	34.1%
สูงกว่า 50,000 บาท	77	18.6%
รวม	414	100%

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 233 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชายมีจำนวน 181คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง26-35ปี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ64.7 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง19-25ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ24.4 และ อายุอยู่ระหว่าง36-45ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ8 ในส่วนของอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000บาท บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ18.6 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.7 ดังปรากฏในรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.1 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง



ภาพที่ 4.2 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.3.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของปัจจัย

ขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวแปรต้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งปัจจัยที่ได้ถือไว้เป็นตัวแปรใหม่ ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 8 กลุ่มในแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทดสอบด้วยการวัดความน่าเชื่อถือภายใน(internal reliability) ด้วยวิธี Cronbach's alpha และ KMO and Bartlett's Test โดยค่า KMO ที่ได้ใช้เพื่อวัดว่าขนาดข้อมูลตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค factor analysis หรือไม่ และค่า Bartlett's Test ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ตารางที่ 4.2

ค่า Cronbach's alpha และ KMO ของตัวแปรอิสระ

ชื่อปัจจัย	ค่า Cronbach's alpha	ค่า KMO
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	0.796	0.730
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	0.776	0.690
ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้	0.718	0.642
ปัจจัยด้านความเสี่ยง	0.852	0.730
ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้	0.655	0.500
ปัจจัยด้านศีลธรรม	0.717	0.670
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.801	0.771
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือออนไลน์	0.862	0.500

จากตาราง พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่ได้จากตัวแปรต้นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงสรุปว่าสามารถนำ Factor Analysis มาใช้กับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

4.3.3 การใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อหาค่าน้ำหนักปัจจัย

เมื่อได้ทำการทดสอบความเหมาะสมในการใช้เทคนิค Factor Analysis เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะต้องกำหนด Factor score โดยจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรอิสระ

กลุ่มปัจจัย	ปัจจัย	ค่า Factor loading
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	1. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีความปลอดภัยในการป้องกันการรั่วไหลด้านข้อมูลการซื้อสินค้า	0.804
	2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ มีความปลอดภัยในการป้องกันการรั่วไหลด้านข้อมูลทางการเงินของท่าน	0.829
	3. ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบชำระเงินผ่านทาง ออนไลน์	0.827
	4. ท่านยินดีที่จะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า ออนไลน์	0.707
ปัจจัยด้าน ความเป็น ส่วนตัว	1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าร้านค้าออนไลน์ จะสามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี	0.841
	2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าร้านค้าออนไลน์ ต้องการจะใช้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อขาย เท่านั้นไม่ใช่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพื่อจุดประสงค์อื่น	0.795
	3. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ ให้ความสำคัญกับความ เป็นส่วนตัวของลูกค้า	0.858
ปัจจัยด้านประสบการณ์ การใช้	1. ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้Website หรือApplication ของร้านค้า ออนไลน์	0.789
	2. ท่านรู้สึกดีในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป	0.749
	3. ท่านรู้สึกชอบการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยทั่วไป	0.858

ตารางที่ 4.3

ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

กลุ่มปัจจัย	ปัจจัย	ค่า Factor loading
ปัจจัยด้านความเสี่ยง	1. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงด้านต่างๆ เช่น การไม่ได้รับสินค้า สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ หรือ สินค้าชำรุดเสียหาย	0.891
	2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น ถูกโกง หรือยากต่อการคืนเงินหากมีข้อผิดพลาด	0.870
	3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้า ออนไลน์ มีความไม่แน่นอน หรือเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด	0.873
ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้	1. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้Application หรือเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ได้ง่าย และสะดวก	0.865
	2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ ทั่วไปมีระบบที่ทำให้ง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า	0.865
ปัจจัยด้านศีลธรรม	1. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง	0.759
	2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ จะคืนเงินให้ท่านเมื่อเกิดข้อผิดพลาดกับสินค้า	0.825
	3. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ ต้องการที่จะทำตามสัญญา หรือข้อตกลงกับผู้ซื้อ	0.815
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1. คนในครอบครัวของท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	0.677
	2. คนในครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านซื้อสินค้า ออนไลน์	0.782
	3. โดยทั่วไปแล้วท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็น และทำตามคำแนะนำของคนในครอบครัว	0.541

ตารางที่ 4.3

ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

กลุ่มปัจจัย	ปัจจัย	ค่า Factor loading
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4. เพื่อนๆของท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	0.786
	5. เพื่อนๆของท่านแนะนำให้ท่านซื้อสินค้า ออนไลน์	0.744
	6. โดยทั่วไปแล้วท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็น และทำตามคำแนะนำของเพื่อนๆ	0.646
	7. คนไทยส่วนใหญ่คิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	0.615
	8. โดยทั่วไปแล้วท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็น ของคนไทยส่วนใหญ่	0.449
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือออนไลน์	1. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ ทั่วไปมีระดับความน่าเชื่อถือมาก	0.912
	2. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป	0.912

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์

4.4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ จากค่าปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 414 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.826	0.682	0.676

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.682 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 9 ตัว สามารถ อธิบายความน่าเชื่อถือออนไลน์ ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ 68.2% ส่วนที่เหลือ 31.8% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.647	7	40.235	124.363	0.000
Residual	131.353	406	0.324		
Total	413.000	413			

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจาก

การทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.002E-013	0.028		.000	1.000
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	0.143	0.033	0.143	4.304	0.000
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	0.087	0.045	0.087	1.948	0.052
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้	0.117	0.046	0.117	2.533	0.012
ปัจจัยด้านความเสี่ยง	0.197	0.036	0.197	5.494	0.000
ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้	0.199	0.030	0.199	6.544	0.000
ปัจจัยด้านศีลธรรม	0.066	0.034	0.066	1.961	0.051
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.342	0.039	0.342	8.712	0.000

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า จาก 7 ปัจจัยที่นำมาสำรวจ พบว่ามี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากส่งผลมากไปน้อย คือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ซึ่งวิเคราะห์ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก และมี 2 ปัจจัยที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย (มีค่า Sig. มากกว่า 0.05)

ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 0 + 0.143X_1 + 0.117 X_2 + 0.197 X_3 + 0.199 X_4 + 0.342 X_5$$

โดยที่ Y คือ ระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

X_1 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย

X_2 คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้

X_3 คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง

X_4 คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้

X_5 คือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

และจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ดังตารางที่ 4.7

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์
ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้มีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้มีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านศีลธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุน สมมติฐาน

4.4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการจะทดสอบว่าอายุเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับความน่าเชื่อถือออนไลน์หรือไม่โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 10 ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 อายุเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

ซึ่งสมการของสมมติฐานสืบเนื่องจากหัวข้อ 4.4.1 คือ

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_5z_{old} + b_6x_5z_{young}$$

โดยที่ Y คือ ระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

x_1 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย

x_2 คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้

x_3 คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง

x_4 คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้

x_5 คือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

z คือ ตัวแปรจำลอง (Dummy variable) โดยมีค่าเป็น 0 และ 1 ตามระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง z_{old} จะมีค่าเป็น 1 ในกรณีที่ตัวอย่างนั้นมีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป และ z_{young} จะมีค่าเป็น 1 ในกรณีที่ตัวอย่างนั้นมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

ซึ่งในแบบที่จะใช้ทดสอบนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรเพิ่มขึ้น 2 ตัวแปรเพื่อทดสอบความสัมพันธ์อายุกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในฐานะตัวแปรกำกับ คือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย และ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.8

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.828	0.685	0.568

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.682 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 9 ตัว สามารถ อธิบายความน่าเชื่อถือออนไลน์ ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ 68.2% ส่วนที่เหลือ 31.8% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.836	9	31.426	97.540	0.000
	Residual	130.164	404	0.322		
	Total	413.000	413			

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.007	0.028		0.245	0.807
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	0.086	0.044	0.086	1.928	0.055
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	0.117	0.046	0.117	2.533	0.012
ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้	0.203	0.036	0.203	5.655	0.000
ปัจจัยด้านความเสี่ยง	0.200	0.030	0.200	6.579	0.000
ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้	0.057	0.034	0.057	1.693	0.091
ปัจจัยด้านศีลธรรม	0.343	0.039	0.343	8.735	0.000
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.116	0.039	0.116	3.005	0.003
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย	0.054	0.068	0.026	0.798	0.426
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก	0.197	0.106	0.056	1.856	0.064

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า จาก 9 ปัจจัยที่นำมาสำรวจ พบว่ามี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และมี 2 ปัจจัยที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย (มีค่า Sig. มากกว่า 0.05) และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย และ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก ไม่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 10 คืออายุเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากค่านัยสำคัญของ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะเห็นว่า มีนัยสำคัญบางส่วน (อยู่ในช่วงระหว่าง 0.05-0.10) คือเท่ากับ 0.064 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ถึง 0.197 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปีถึง 2 เท่าเมื่อเทียบกับ ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เดิมของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ 0.116

ตารางที่ 4.11

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 10 อายุเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์

4.5.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ จากค่าปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 414 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.540	0.291	0.801

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.291 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ 29.1% ส่วนที่เหลือ 70.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.455	2	54.228	84.429	0.000
	Residual	263.979	411	0.642		
	Total	372.435	413			

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.116	0.039		104.497	0.000
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.005	0.046	-0.005	-0.101	0.920
ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์	0.515	0.046	0.542	11.197	0.000

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า จาก 2 ปัจจัยที่นำมาสำรวจ พบว่ามี 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายงานในอดีต (Al-Dwairi, 2012; Glennie, 2010; Hu & Rabinovich, 2013) และมี 1 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (มีค่า Sig. มากกว่า 0.05) คือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นส่งผลต่อมุมมองที่ผู้บริโภคในประเทศไทยมีต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ (ดังผลการวิจัยในหัวข้อ 4.4) แต่ไม่ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 4.119 + 0.515x_1$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

x_1 คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์

และจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน

4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการจะทดสอบว่าระดับราคาเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์หรือไม่โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 11 ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 ระดับราคาเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

ซึ่งสมการของสมมติฐานสืบเนื่องจากหัวข้อ 4.5.1 คือ

$$Y = \alpha + b_1x + b_2xZ_{highprice} + b_3xZ_{lowprice}$$

โดยที่ Y คือ ระดับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

x คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์

Z คือ ตัวแปรจำลอง (Dummy variable) โดยมีค่าเป็น 0 และ 1 ตามระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง $Z_{highprice}$ จะมีค่าเป็น 1 ในกรณีที่ตัวอย่างนั้นจะซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับราคามากกว่า 3,000 บาท และ $Z_{lowprice}$ จะมีค่าเป็น 1 ในกรณีที่ตัวอย่างนั้นจะซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับราคาไม่เกิน 1,000 บาท

ซึ่งในตัวแบบที่จะใช้ทดสอบนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรเพิ่มขึ้น 2 ตัวแปรเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในฐานะตัวแปรกำกับ คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจซื้อราคาสูง และ ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจซื้อราคาต่ำ ซึ่งราคาสูง คือราคามากกว่า 3,000 บาท และราคาต่ำ คือราคาไม่เกิน 1,000 บาท

ตารางที่ 4.16

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.566	0.320	0.788

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.320 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถ อธิบายความน่าเชื่อถือออนไลน์ ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ 32% ส่วนที่เหลือ 68% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.351	5	23.870	38.482	0.000
	Residual	253.083	408	0.620		
	Total	372.435	413			

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.436	0.167		20.558	0.000
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.003	0.045	0.003	0.072	0.943
ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์	0.490	0.064	0.516	7.701	0.000
ระดับราคา	0.253	0.061	0.190	4.172	0.000
ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจซื้อราคาสูง	-0.123	0.136	-0.043	-0.906	0.366
ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจซื้อราคาต่ำ	-0.057	0.087	-0.039	-0.658	0.511

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า จาก 5 ปัจจัยที่นำมาสำรวจ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ และระดับราคา ส่วนมี 3 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (มีค่า Sig. มากกว่า 0.05) คือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยความน่าเชื่อถือ

ออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจซื้อราคาสูง และปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจซื้อราคาต่ำ โดยการที่ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยหลายงานดังที่กล่าวไปในหัวข้อที่ 4.5.1 และการที่ระดับราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์นั้นเป็นการยืนยันทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing's Mix) ที่ใช้กันทั่วไป ส่วนในด้านปัจจัยที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีผลคือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสอดคล้องกับผลการวิจัยในหัวข้อ 4.5.1 ส่วนการที่ปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจซื้อราคาสูง และปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจซื้อราคาต่ำไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ความหมายความว่า ระดับราคาไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.19

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์โดยใช้ตัวแปรกำกับ (moderating variable)

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 11 ระดับราคาเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

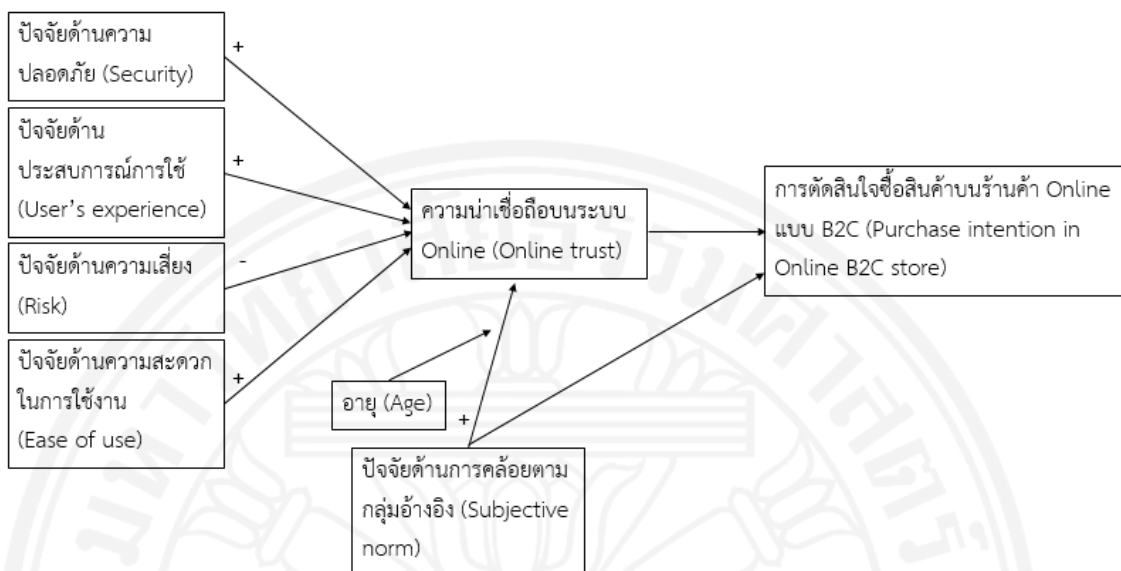
4.7 สรุปกรอบการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4.20 ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง ภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.20

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้อิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้อิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านศีลธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 อายุเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 ระดับราคาเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน



ภาพที่ 4.3 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

หลังจากการศึกษาบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย และประเด็นสำคัญของงานวิจัยนี้ในหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการเก็บข้อมูล

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานตัวแปรกำกับของตัวแปรต้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการตอบรับทั้งหมด 429 ชุด ผ่านคำถามคัดกรองจำนวน 414 ชุดซึ่งสามารถทำการสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการสำรวจในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชาย 43.7% เพศหญิง 56.3% ซึ่งถือว่าอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 45 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และ 19-25 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 64.7% และ 24.4% ตามลำดับ ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับสูงกว่าปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 67.9 % ระดับการศึกษาอันดับที่สองคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่าคิดเป็น 29.4% และ

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยคือ 2.7% ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 67.1% และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท คิดเป็น 40.3% และ 34.1% ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ทำการสำรวจในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย มูลค่าที่คาดว่าจะซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่น่าจะซื้อ มูลค่าที่คาดว่าจะซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 1,001-3,000 บาท และ 501-1,000 บาท คิดเป็น 51% และ 35% ตามลำดับซึ่งปัจจัยค่าขนส่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าที่มูลค่าต่ำกว่า 500 บาท จากข้อมูลด้านประเภทของสินค้าที่น่าจะซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อจากร้านค้าออนไลน์ 5 อันดับแรก เรียงตามลำดับคือ 1.สินค้าแฟชั่น 2.ของใช้ทั่วไป 3.ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท 4.สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 5.สินค้าสุขภาพ

5.2 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ทั้งหมด 7 ปัจจัย สามารถสรุปจากผลการวิจัยได้ว่ามี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ 1. ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกกับความน่าเชื่อถือออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2006) และ Al-Dwairi, R. (2012) นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคในประเทศไทยก็มองเห็นว่าระบบความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้มีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Chen, 2006; Ha, 2004; Mazhar et al., 2012) และยังสามารถสรุปผลได้ตรงกับโมเดล “trusting behavior ของ Mitchell et al. (1998) มองประสบการณ์ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ของตน เช่น พัฒนาความสวยงามของร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น 3. ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Chen, 2006; Namamian, 2012;

Kim et al., 2007) โดยจากผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรจะหาวิธีการลดความเสี่ยงในมุมมองของลูกค้าลง เช่น หาวิธีการรับประกันการส่งสินค้า ทั้งระยะเวลาการส่ง และสภาพของสินค้าที่จะไปถึงผู้รับ นอกจากนี้ยังสามารถหาวิธีการลดความเสี่ยงทางการเงินของลูกค้าด้วยการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ (Online payment) ของผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย 4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้มีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Al-Dwairi, R., 2012; Ha, 2004; Prompongsatorn et al., 2013) รวมไปถึงทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) อีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรทราบว่าการทำให้เว็บไซต์ของร้านค้ามีวิธีการใช้ที่ง่าย สะดวกและมีการแนะนำการใช้งานที่ดีนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือร้านค้านั้นๆได้ 5. ปัจจัยการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมแบบ Collectivism จากการวิจัยของ Hofstede (1980) ใน Hofstede's cultural dimensions theory ซึ่งถือว่าผลการวิจัยในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ และยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ทราบว่าในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น มุมมองที่คนรอบข้างของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน รวมไปถึงคนส่วนใหญ่ในสังคม มองความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ก็มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์เช่นกัน เพราะฉะนั้นร้านค้าออนไลน์อาจมีการทำการตลาดโดยไม่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่อาจเน้นไปที่คนรอบข้างของกลุ่มเป้าหมายก็ส่งผลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน

และจากการวิจัยยังสรุปได้ว่า มี 2 ปัจจัยที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ 1. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Armesh et al.(2010); Raganathan (2002); Ha (2004) ที่ได้ค้นพบว่าความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งการที่ผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่เห็นว่าเป็นส่วนตัวจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายมากนัก หรือยังถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทยทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสำคัญของการรักษาข้อมูลส่วนตัวในระบบออนไลน์ 2. ปัจจัยด้านศีลธรรมไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanidapa Prompongsatorn et al. (2013) ที่พบว่า ศีลธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยศีลธรรมของผู้ค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายกันในระยะยาว และมีความสำคัญมากในสังคมที่มีวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในบริบทของการซื้อขาย

ออนไลน์ในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคอาจไม่ได้มองด้านการซื้อขายระยะยาวเพราะการซื้อออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความนิยมาเพียงพอ หรือผลการวิจัยอาจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคตหากมีการเปลี่ยนแปลงคำถามเกี่ยวกับศีลธรรมในแบบสอบถาม ซึ่งอาจเกิดจากการตีความคำว่าศีลธรรม ในแง่มุมอื่นๆ

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ทั้งหมด 2 ปัจจัย สามารถสรุปจากผลการวิจัยได้ว่ามี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holsapple, C. W., & Sasidharan, S. (2005) และ Einwiller et al., (2000) ที่ได้พบว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ และทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ และมี 1 ปัจจัยที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งถึงแม้ว่าจากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์(ดังผลการวิจัยในหัวข้อ 4.4) แต่ก็ไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งข้อสังเกตอีกข้อหนึ่ง คืออาจจะเป็นผลมาจากวิธีการชีวิตซึ่งใช้ปัจจัยเพียง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือออนไลน์

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานตัวแปรกำกับของตัวแปรต้น

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการจะทดสอบสมมติฐานตัวแปรกำกับของตัวแปรต้น 2 สมมติฐานคือ สมมติฐานที่ 10 : อายุเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยทำการทดสอบระดับของความสัมพันธ์ใน 3 ช่วงอายุ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระหว่าง 26 – 35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป และสมมติฐานที่ 11 : ระดับราคาเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยทำการทดสอบระดับของความสัมพันธ์ใน 3 ช่วงระดับราคา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ระหว่าง 1,001-3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปฏิเสธทั้ง 2 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดคือ 1. ผลการวิจัยพบว่าอายุไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่มีพหุนัยสำคัญบางส่วน(อยู่ในช่วงระหว่าง 0.05-0.10) คือเท่ากับ 0.064 และสามารถแปลความหมายจากค่า

สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปีมากกว่า เท่าตัว เมื่อเทียบกับ ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เดิมของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ 0.116 ทั้งนี้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.064 ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในบริบทของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือออนไลน์ที่ต่างกันซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้ เช่น การให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของลูกค้ามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับอายุของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น 2. ผลการวิจัยพบว่าระดับราคาไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย แปลความหมายได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในบริบทของประเทศไทยที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่ต่างกันไม่ได้มีระดับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อออนไลน์ที่ต่างกัน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลา และช่องทางการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามส่งผลให้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำเป็นต้องใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่าน Social network www.facebook.com และ Application Line chat ซึ่งอาจส่งผลทำให้การเก็บแบบสอบถามสามารถให้อธิบายได้เพียงผู้ที่ใช้บริการบัญชีในเครือข่ายเหล่านี้เท่านั้น ไม่สามารถขยายผลเพื่อการอธิบายครอบคลุมไปถึงกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างจังหวัด และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างจากผู้วิจัย อาทิ กลุ่มผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ในงานวิจัยต่อเนื่องอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) กับผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ เพื่อกำหนดปัจจัยที่น่าจะเกี่ยวข้องเพิ่มเติม ที่สามารถนำมาใช้ในบริบทของผู้บริโภคไทย นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพียงวิธีการเดียว

2. หากมีทรัพยากรในการวิจัยเพิ่มขึ้น ควรจะขยายขอบเขตการสำรวจแบบสอบถามให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศไทย และมีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เช่น ช่วงอายุ ระดับรายได้ และปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อความแม่นยำของผลการวิจัย

3. ในงานวิจัยต่อเนื่องควรจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ทิศทางของความสัมพันธ์ หรือเพิ่มสมมติฐาน เป็นต้น

4. ในงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อกับ ความน่าเชื่อถือ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะตัวแปรกำกับ และตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลกับความน่าเชื่อถือ หรือการตัดสินใจซื้อ

รายการอ้างอิง

Research

- Al-Dwairi, R. (2012). E-commerce web sites trust factors: An empirical approach. *Contemporary Engineering Sciences*, 6(1), 1 – 7
- Armash, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). The effects of security and privacy information on trust & trustworthiness and loyalty in online marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 223-234.
Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/820481178?accountid=42455>
- Bramall, C., Schoefer, K. and McKechnie, S. (2004), “The determinants and consequences on consumer trust in e-retailing: a conceptual framework”, *Irish Marketing Review*, Vol. 17 Nos. 1-2, pp. 13-22.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2001). Trust in Internet shopping: Instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23-35.
- Choi, Jayoung, and Loren V. Geistfeld, (2004) “A cross-cultural investigation of consumer eshopping adoption”, *Journal of Economic Psychology* 25 (6):821-838.
- Claire Hitosugi, Trust on the web: The power of subjective norm across culture.
Retrieved from http://claireh.weebly.com/uploads/5/2/9/9/5299882/hitosugi_sninonlinetrust_crosscultureconf_dec2011.pdf
- Chou, Y. (2005). Critical factors of the buyer decision process model in business-to-customer (B2C) e-commerce in Taiwan (Order No. 3217959). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (305357049). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305357049?accountid=42455>

- Constanza Bianchi, Lynda Andrews, (2012) "Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective", *International Marketing Review*, Vol. 29 Iss: 3, pp.253 - 275
- Connolly, R., & Bannister, F. (2008), Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping. *Management Research News*, 31(5), 339-358.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/01409170810865154>
- Chen, Y. (2006), Factor that affect online consumer trust in Taiwan. (Doctoral thesis). Available from ProQuest database. (UMI number 3223492)
- E-Commerce in Thailand has growth potential of \$12-15 billion. (2015, September 5). Retrieved from <http://www.thailand-business-news.com/business/50317-e-commerce-thailand-growth-potential-12-15-billion.html>
- Einwiller, S. Geissler, U. and Weill, M. (2000), "Engendering trust in Internet business using elements of corporate branding", *The Net Academy*, hosted by University of St Gallen, Switzerland, available at: www.netacademy.org
- Farshid Namamian and Forouzan Kamari (2012), Trust in Electronic Commerce A New Model for Building Online Trust in B2C, *International Journal of Operational Management, Marketing and Services*, ISSN: 2160-6501 Volume 2, Number 2, December, 2012
- Firouzeh Arfaeian and Sirion Chaipoopirutana, (2014) "A Study of the Antecedent of Brand Trust: A Case Study of Low Cost Airline in Bangkok, Thailand", *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14)* Oct 1-2, 2014 Phuket (Thailand) Retrieved from <http://icehm.org/siteadmin/upload/9198ED1014033.pdf>
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of marketing*, Vol. 58, pp. 1-19.
- Hu, M., Rabinovich, E., & Hou, H. (2013). Customer's complaints in online shopping: The role of signal credibility. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2)

- Holsapple, C. W., & Sasidharan, S. (2005). The dynamics of trust in B2C e-commerce: A research model and agenda. *Information Systems and eBusiness Management*, 3(4), 377-403. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10257-005-0022-5>
- Hong-Youl Ha. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 329-342. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/220593036?accountid=42455>
- Kesh, S., Ramanujan, S., & Nerur, S. (2002). A framework for analyzing e-commerce security, *Information Management & Computer Security*, 10(4), 149-158.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44, 544-564.
- Koehn, D. (2005), Integrity as a business asset. *Journal of Business Ethics*, 58(1-3), 125-136. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-005-1391-x>
- Lee, P. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1), 75-85
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010), The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/822240323?accountid=42455>
- Michael G. Morris & Viswanath Venkatesh (2000), Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force, *Personnel Psychology*, Vol. 53, Issue 2, 375-403
- Movahedi-Lankarani, S. J. (2002). E-commerce: Resources for doing business on the Internet. *Reference & User Services Quarterly*, 41(4), 316-325.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), ‘‘Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations’’, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 314-28.

- Monsuwe, T., Dellaert, B. and de Ruyter, K. (2004), "What drives consumers to shop online A literature review" , International Journal of Service Industry Management, Vol. 15 No. 1, pp. 102-21.
- Mitchell, P., Reast, J. and Lynch, J. (1998), "Exploring the foundation of trust", Journal of Marketing Management, Vol. 14, pp. 159-72.
- Orapin Laohapensang, (2009) "Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 13 Iss: 4, pp.501 – 513
- Prompongatorn, C., Sakthong, N., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2013). AN ANALYSIS OF ONLINE SHOPPING IN THAILAND. Journal of Business and Behavior Sciences, 25(1), 132-142. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1446929875?accountid=42455>
- Pavlou, Paul A., and Lin Chai, (2002) "What Drives Electronic Commerce across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior", Journal of Electronic Commerce Research 3 (4): 240–53
- Shan, Y. H., Ci, R. L., and Chen, J. L., A literature review of online trust in business to consumer e-commerce transaction, 2001-2006, Journal of Issues in Information Systems, VIII (2.), 2007.
- Schurr, P. and Ozane, J. (1985), "Influence on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining roughness", Journal of Consumer Research, Vol. 11 No. 4, pp. 939-53.
- T. Glennie, N. (2010). Examining trust factor relationships in the online business-to-consumer environment (Doctoral thesis). Available from ProQuest database. (UMI number 3407613)
- Young, K. (2005). Factors effecting millennial consumers' perceived credibility of online product review for search and experience products (Master's thesis). Available from ProQuest database. (UMI number 1537470)

Electronics media

Euromonitor International, 2014. Internet Retailing in Thailand. Euromonitor International., <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-thailand/report>

https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior

https://en.wikipedia.org/wiki/Hofstede%27s_cultural_dimensions_theory

Kasikornthai, 2013. Growing 25+ Percent with 3G. Kasikorn Research Center, <https://www.kasikornresearch.com/en/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31473> Kasikornthai, 2014. Purchasing Power, Politics Affecting Retailers – MultiChannel Strategy Advised. Kasikorn Research Center, <https://www.kasikornresearch.com/EN/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32482>



ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

เรื่อง: บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย”

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม:

1. อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. มีการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต
3. เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ด้วยตนเอง

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรพบทด้านต่างๆที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือบนระบบ ออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ แบบ B2C

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง [✓])

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

[] ใช่ [] ไม่ใช่

2. ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ใช่หรือไม่

[] ใช่ [] ไม่ใช่

* ร้านค้า ออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงร้านค้าปลีกที่ทำธุรกิจขายสินค้า ออนไลน์ เช่น ebay.com amazon.com lazada.com โดยไม่รวมถึงช่องทางจำหน่าย ออนไลน์ ของผู้ผลิตสินค้าโดยตรง เช่น apple.com

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านต่างๆที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือบนระบบ ออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ แบบ B2C คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยทางด้านต่างๆที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือบนระบบ ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านความปลอดภัย					
1. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความปลอดภัยในการป้องกันการรั่วไหลด้านข้อมูลการซื้อสินค้า					
2. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความปลอดภัยในการป้องกันการรั่วไหลด้านข้อมูลทางการเงินของท่าน					

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบชำระเงินผ่านทางออนไลน์					
4. ท่านยินดีที่จะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า ออนไลน์					
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าร้านค้าออนไลน์ จะสามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าร้านค้าออนไลน์ ต้องการจะใช้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อขาย เท่านั้นไม่ใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพื่อจุดประสงค์อื่น					
3. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า					
ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้					
1. ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้Website หรือ Application ของร้านค้า ออนไลน์					
2. ท่านรู้สึกดีในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป					
3. ท่านรู้สึกชอบการเลือกซื้อ					

สินค้า ออนไลน์ โดยทั่วไป					
รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านความเสี่ยง					
1. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความเสี่ยงด้านต่างๆ เช่น การไม่ได้รับสินค้า สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ หรือสินค้าชำรุดเสียหาย					
2. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น ถูกโกง หรือยากต่อการคืนเงินหากมีข้อผิดพลาด					
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้า ออนไลน์ มีความไม่แน่นอน หรือเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด					
ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้					
1. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้Application หรือเว็บไซต์ของร้านค้า ออนไลน์ ได้ง่าย และสะดวก					
2. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ ทั่วไปมีระบบที่ทำให้ง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า					
ปัจจัยด้านศีลธรรม					
1. ท่าน คิด ว่าร้าน ค้า ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่เป็น					

ความจริง					
รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ จะคืนเงินให้ท่านเมื่อเกิดข้อผิดพลาดกับสินค้า					
3. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ ต้องการที่จะทำตามสัญญา หรือ ข้อตกลงกับผู้ซื้อ					
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ออนไลน์					
1. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ ทั่วไปมีระดับความน่าเชื่อถือมาก					
2. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับร้านค้า ทั่วไป					
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
1. คนในครอบครัวของท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ					
2. คนในครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านซื้อสินค้า ออนไลน์					
3. โดยทั่วไปแล้วท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็น และ ทำตามคำแนะนำของคนในครอบครัว					
4. เพื่อนๆของท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ					
5. เพื่อนๆของท่านแนะนำให้ท่าน					

ซื้อสินค้า ออนไลน์					
รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. โดยทั่วไปแล้วท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็น และทำตามคำแนะนำของเพื่อนๆ					
7. คนไทยส่วนใหญ่คิดว่าร้านค้าออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ					
8. โดยทั่วไปแล้วท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็น ของคนไทยส่วนใหญ่					

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้ออย่างแน่นอน (5)	น่าจะซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่น่าจะซื้อ (2)	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน (1)
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ					
ในอนาคต ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง [✓])

1. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีค่าใช้จ่ายประเภทใดจากร้านค้า ออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1)

- สินค้าศิลปะ รถยนต์ คอร์สที่เรียนผ่านอินเทอร์เน็ต
- สินค้าด้านการเงิน (ประกัน, เงินฝาก, บริการทางการเงิน)
- สินค้าแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ทั่วไป
- สินค้าสุขภาพ สินค้าตกแต่งบ้าน บริการรับข่าวสาร
- ท่องเที่ยว โรมแรม รีสอร์ท แผนที่ โปรแกรมซอฟต์แวร์
- สินค้ากีฬา หนังสือ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ เป็นมูลค่าเฉลี่ยกี่บาท ต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท 501-1000 บาท 1001-3000 บาท มากกว่า 3000 บาท

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(ตัวอย่าง)

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 19 - 25 ปี
- 26 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท



คำถามในแบบสอบถามนี้ได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยต่างๆดังนี้

- Chen, Y. (2006), Factor that affect online consumer trust in Taiwan. (Doctoral thesis). Available from ProQuest database. (UMI number 3223492)

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	2	3	4	5

Perceived Security Control

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Internet vendors implement security measures to protect Internet shoppers. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Internet vendors usually ensure that transactional information is protected from accidentally altered destroyed during transmission on the Internet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Perceived Privacy Control

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3. Internet vendors concern about consumers' privacy. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Internet vendors will not divulge consumers' personal data to other parties. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. I feel safe about the privacy control of Internet vendors. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2001). Trust in Internet shopping: Instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23-35.

Perceived Security Control

1. Internet vendors implement security measures to protect Internet shoppers.
2. Internet vendors usually ensure that transactional information is protected from accidentally altered destroyed during transmission on the Internet.

Perceived Privacy Control

3. Internet vendors concern about consumers' privacy.
4. Internet vendors will not divulge consumers' personal data to other parties.
5. I feel safe about the privacy control of Internet vendors.

Perceived Integrity

6. Internet vendors are honest to their consumers.
7. Internet vendors act sincerely in dealing with customers.

- [Orapin Laohapensang](#), (2009) "Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13 Iss: 4, pp.501 – 513

Experience

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 6. Using the Internet has been a good experience to me personally. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. I have positive experiences of using the Internet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. I have good experiences of using the Internet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Trust in Internet Shopping

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 12. Internet shopping is unreliable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Internet shopping cannot be trusted, there are just too many uncertainties. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. In general, I cannot rely on Internet vendors to keep the promises that they make. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Perceived Risk

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 15. Internet shopping is risky. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Shopping on the Internet entails uncertainty or vulnerability. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. I find it dangerous to shop on the Internet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Listed below are six statements that ask about the influence of people on your Internet shopping. For each statement, please "x" the box which best describes your agreement on the influence of the people for your Internet shopping. If you strongly agree that person influences on your Internet shopping, then "x" the Strongly Agree box. On the other hand, if you strongly disagree that person influences on your Internet shopping, then "x" the Strongly Disagree box. Remember to "x" one box for each statement.

7. Family thinks I should shop online.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strongly Agree	Agree	Slightly Agree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Disagree	Disagree	Strongly Disagree

8. Generally speaking, I want to do what my family thinks I should do.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strongly Agree	Agree	Slightly Agree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Disagree	Disagree	Strongly Disagree

9. Friends think I should shop online.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strongly Agree	Agree	Slightly Agree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Disagree	Disagree	Strongly Disagree

10. Generally speaking, I want to do what my friends think I should do.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strongly Agree	Agree	Slightly Agree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Disagree	Disagree	Strongly Disagree

11. My boss thinks I should shop online.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strongly Agree	Agree	Slightly Agree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Disagree	Disagree	Strongly Disagree

12. Generally speaking, I want to do what my boss thinks I should do.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strongly Agree	Agree	Slightly Agree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Disagree	Disagree	Strongly Disagree

และ Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., and Urban, G.L. (2005), "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study," *Journal of Marketing*, 69, 133-152

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย อภินัฐ เลิศพิชิตกุล
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 21 กันยายน พ.ศ.2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550-2554 : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ โลกีสติกส์และการขนส่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	Key Account Officer บริษัท S&J International Enterprises จำกัด มหาชน
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2555 - 2556 : Customer Service Executive บริษัท World Courier Asia (Thailand) จำกัด ปี พ.ศ. 2556 - 2557 : Overseas Sales Representative บริษัท AlphaDiamond จำกัด ปี พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน : Key Account Officer บริษัท S&J International Enterprises จำกัด มหาชน