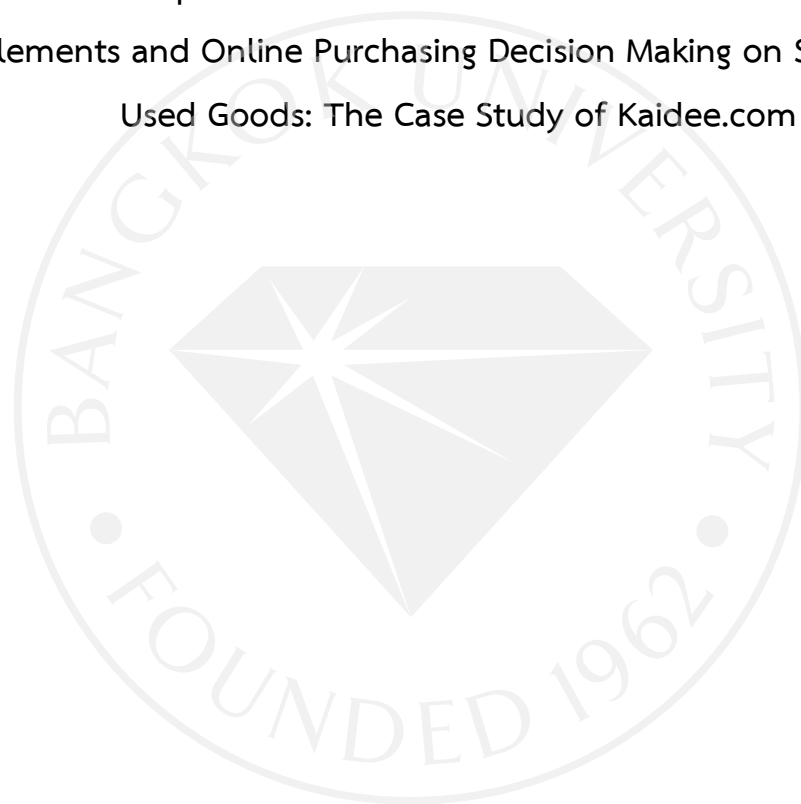


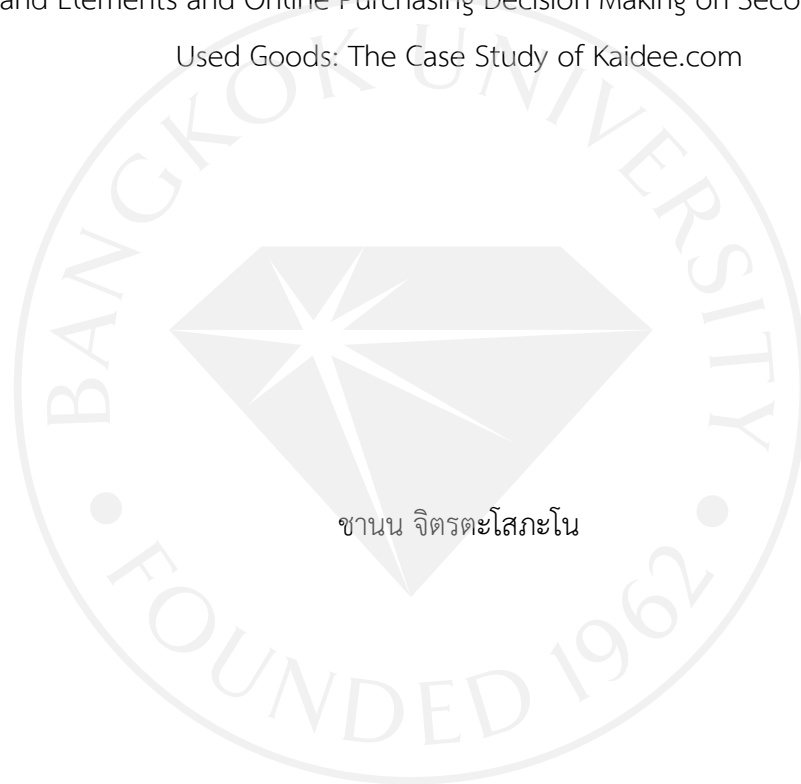
ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com

The Relationship between Electronic Commerce Website Credibility
and Elements and Online Purchasing Decision Making on Second-Hand,
Used Goods: The Case Study of Kaidee.com



ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com

The Relationship between Electronic Commerce Website Credibility
and Elements and Online Purchasing Decision Making on Second-Hand,
Used Goods: The Case Study of Kaidee.com



ชานน จิตรตะโสภะโน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ชานน จิตรตะโสภะโน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ
สินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com

ผู้วิจัย ชานน จิตรตะโสภะโน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)


(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
8 กันยายน 2560

ชานน จิตรตะโสภะโน. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ
สินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผล
ต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความ
น่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทาง
ออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบหาความแตกต่างที่ ความแตกต่างเอส และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกันมี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน
เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
และองค์ประกอบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์
Kaidee.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์, องค์ประกอบของเว็บไซต์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, สินค้ามือสอง

Chittasophano, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), September 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Electronic Commerce Website Credibility and Elements and Online Purchasing Decision Making on Second-Hand, Used Goods: The Case Study of kaidee.com (99 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the differences of personal factor affecting the opinion about electronic commerce website credibility and elements and to study the relationship between electronic commerce website credibility and elements and purchasing decision making on second-hand, used goods: the case study of kaidee.com. The questionnaire-based research was employed and used with 400 buyers who shopped products on Kaidee.com online. The statistical methodology was divided into two categories: a descriptive statistic which refers to percentage, mean and standard deviation, and an inferential statistic which refers to T-test, F-test and Pearson's correlation.

This research found that most of respondents are male who 30-39 years old with undergraduate education were. Most of them earned average monthly incomes of 20,001-30,000 baht and worked in private companies. The hypothesis testing was founded that there was difference of personal factor only age affecting the opinion about electronic commerce website credibility and elements. On the other hand, there was no differences of personal factor in gender, education level, occupation and income. In addition, the electronic commerce website credibility and elements affecting purchasing decision making on second-hand, used goods: the case study of kaidee.com at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Website Credibility, Elements of Electronic Commerce, Online Purchasing Decision Making, Second-hand Goods

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำชี้แนะ แนวทางในการค้นคว้า และให้คำปรึกษาในการแก้ไขในงานค้นคว้าชิ้นนี้ให้ดีขึ้นจนประสบความสำเร็จ ได้เป็นอย่างดี งานชิ้นนี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยหากปราศจากการสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และกรรมการทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ขอขอบคุณอาจารย์ ทุกท่านที่ให้ความรู้ในวิชาเรียนต่าง ๆ ที่ผ่านมาซึ่งทำให้มีมุมมองในการทำงานที่มากขึ้น รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา และกำลังใจ ในการค้นคว้าครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้คือครอบครัว ที่เป็นแรงผลักดันให้สามารถมาถึงความสำเร็จในครั้งนี้ได้ ขอขอบคุณมากครับ

ชานน จิตรตะโสภะโน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	10
2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	21
2.4 เว็บไซต์ Kaidee.com	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	33
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	38
4.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com	40
4.3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทาง Kaidee.com	47
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก ก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่	88
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย	90
ภาคผนวก ค ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	96
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 4.2: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านรูปลักษณ์	40
ตารางที่ 4.3: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านเนื้อหา	41
ตารางที่ 4.4: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านความเป็นชุมชน	42
ตารางที่ 4.5: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการทำให้ตรงตาม ความต้องการเฉพาะ	43
ตารางที่ 4.6: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการติดต่อสื่อสาร	44
ตารางที่ 4.7: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการเชื่อมโยง	45
ตารางที่ 4.8: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการคำ	46
ตารางที่ 4.9: ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com	47
ตารางที่ 4.10: การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทาง Kaidee.com	48
ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามรายรับ	54
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณะ จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการทำให้ ตรงตามความต้องการเฉพาะ จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อ สื่อสาร จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้า จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตามรายรับ	64
ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับการตัดสินใจ	65
ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจ	66
ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณะกับ การตัดสินใจ	68
ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา กับการตัดสินใจ	69
ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านความเป็น ชุมชนกับการตัดสินใจ	70
ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการทำให้ ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้ากับการตัดสินใจ	71
ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการสื่อสาร กับการตัดสินใจ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยง กับการตัดสินใจ	73
ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้า กับการตัดสินใจ	74



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของไทย เดือนพฤษภาคม 2559	4
ภาพที่ 1.2: เปรียบเทียบปริมาณการค้นหาคำใน Google เดือนกรกฎาคม 2557 ถึงพฤษภาคม 2560	5
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.2: การลงประกาศสินค้าของบน Kaidee.com	26
ภาพที่ 2.3: การค้นหาสินค้าด้วยวิธีพิมพ์ชื่อในช่องค้นหา	26
ภาพที่ 2.4: ระบบกรองข้อมูลสินค้า	27
ภาพที่ 2.5: การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ	28
ภาพที่ 2.6: การกำหนดพื้นที่การค้นหา	28
ภาพที่ 2.7: การติดต่อกับผู้ขาย	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีด้านดิจิทัลที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทำให้การซื้อขายสินค้ารูปแบบใหม่ ที่เรียกว่าการขายผ่านระบบออนไลน์ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การขายผ่านระบบออนไลน์เกิดขึ้นทั้งกับตลาดสินค้าใหม่และสินค้ามือสองที่ผู้ซื้อผู้ขายสามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกสบายและประหยัดต้นทุนมากยิ่งขึ้น ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเหมือนช่องทางการขายทั่วไป แต่การไม่มีหน้าร้านย่อมหมายถึงการที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองหรือเห็นสินค้าจริงได้ ดังนั้น ปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ขายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตน ทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าตน

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559) (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ได้เปิดเผยมูลค่า E-Commerce ของประเทศไทยในปี 2558 ว่ามีมูลค่า 2.25 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10.41 และยังคงคาดการณ์ว่ามูลค่าการซื้อขายในปี 2559 จะเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 12.42 หมายความว่าแม้ว่าเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันจะซบเซาหรือถดถอย แต่การซื้อขายออนไลน์กลับเติบโตสวนทางกับการซื้อขายแบบดั้งเดิม การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดการซื้อขายออนไลน์ ทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสำคัญและเป็นหนึ่งในนโยบายและแผนระดับชาติตามพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ที่กล่าวถึงการส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลให้สอดคล้องกัน เพื่อให้การทำงานระหว่างระบบสามารถทำงานเชื่อมโยงกันได้อย่างมั่นคงปลอดภัย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน รวมตลอดทั้งทำให้ระบบหรือการให้บริการมีความน่าเชื่อถือและแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของการให้บริการอันเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นส่วนรวม นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์, 2558)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น คุณลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ลักษณะของอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ (Yu et al., 2008 และ Brancewell et al., 2008 อ้างใน นีอาอิตา นราพิทักษ์กุลม, 2559) ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ราคาและความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Chang, 2008) ซึ่งเว็บไซต์เป็นส่วนแรก que ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นหากผู้บริโภคมีความประทับใจครั้งแรกในการซื้อสินค้าก็จะซื้อสินค้าที่เว็บไซต์นั้นต่อไปอีก (Wu, 2006) โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่เสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าแล้ว ยังสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกด้วย จนก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย (Fung & Lee, 1999 และ Huang & Hsien, 2005) จึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวความคิดที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยอยู่ในสภาวะชะลอตัว เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองทำให้เกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์ทางการเมือง การลงทุนจากต่างชาติจึงชะลอตัวลง อีกทั้งอัตราการว่างงานยังเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (คสช.) ได้สรุปผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาส 4/2559 ว่าขยายตัวร้อยละ 3.0 ซึ่งขยายตัวลดลงจากไตรมาสที่ 3/2559 ที่ขยายตัวร้อยละ 3.2 ทั้งนี้ มาจากการชะลอตัวของการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของเอกชน ที่ขยายตัวร้อยละ 2.5 ขณะที่ไตรมาส 3/2559 ขยายตัวร้อยละ 3.0 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากระดับราคาสินค้าโดยรวมที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาน้ำมัน ประกอบกับความเชื่อมั่นของบริโภคที่ปรับตัวลดลง นอกจากนี้ปัญหาการว่างงานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้รายงานว่ อัตราการว่างงานทั่วราชอาณาจักร ปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 1 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่อยู่ที่ระดับร้อยละ 0.9 และเป็นสถิติที่สูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยการจ้างงานโดยรวมที่ลดลง เป็นการจ้างงานภาคเกษตรกรรม ลดลง 4.3%

การซื้อขายสินค้ามือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่การเงินอย่างค้่มค่า การนำสินค้ามาเปลี่ยนมือเพื่อเพิ่มรายได้ และลดปริมาณของที่เกะกะไม่ใช้งาน ยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาคด้วยซึ่งโดยปกติการคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ได้ยกเว้นการรวมการซื้อขายสินค้ามือสองออกจากการคำนวณ เนื่องจากไม่ได้เป็นการเพิ่มผลผลิตในปัจจุบัน แต่หากศึกษาปรากฏการณ์ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดจากสินค้ามือสอง จะพบข้อมูลที่น่าสนใจหลายมุม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคภายในประเทศและระบบเศรษฐกิจมากกว่านี้ ตัวอย่างเช่น Kijiji คือเว็บไซต์คลาสสิฟายด์เพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดใน

แคนาดา ได้ทำการสำรวจและประมวลผลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองร่วมกับนักวิจัยจาก มหาวิทยาลัยโทรอนโต รายงานสรุปให้เห็นว่าปัจจุบันชาวแคนาดามีการซื้อขายสินค้ามือสองคิดเป็นร้อยละ 15 ของปริมาณการซื้อขายสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้ครัวเรือนประหยัดการใช้จ่าย 28,688 บาทต่อครัวเรือนต่อปี นอกจากนี้ยังทำให้การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น เนื่องจากสามารถลดการนำเข้าสินค้าจากที่มีอายุการใช้งานยาวนาน สภาพคงทนไปได้จำนวนมาก แล้วหันมาซื้อขายสินค้าหมุนเวียนเหล่านี้เองในประเทศ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการจ้างงานในประเทศเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การชะลอตัวของการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของเอกชนที่ขยายตัวลดลงเนื่องจากราคาสินค้าโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้นนั้น ทำให้สินค้ามือสองมีความสำคัญในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้ามือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลงได้ เนื่องจากสินค้ามือสองมีราคาถูกถึงแม้จะผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพดี ทำให้ผู้ต้องการสินค้าเหล่านั้น แต่มีรายได้ไม่เพียงพอหันมาซื้อสินค้ามือสองแทน (สุทธาสินี แก้วขอด, 2553)

เว็บไซต์ Kaidee.com ถือได้ว่าเป็น Startups ที่ประสบความสำเร็จในตลาดซื้อขายออนไลน์ รูปแบบบริการเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจประกาศความต้องการซื้อขายสินค้าของตนที่ใช้แล้วได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่าง ๆ และหากมีคนสนใจสินค้าที่ประกาศไว้ ก็สามารถติดต่อตรงไปยังผู้ประกาศได้ทันทีจากข้อมูลที่ประกาศอยู่ภายในเว็บไซต์ หรือเรียกว่า “C2C” โดยส่วนใหญ่จะมีการแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปเลือกซื้อ-ขายสินค้าในเว็บไซต์ สำหรับขั้นตอนการสมัครใช้งาน ผู้ที่ต้องการซื้อขาย สามารถสมัครโดยใช้ E-Mail หรือเบอร์โทรศัพท์ ก็สามารถลงทะเบียนเป็นผู้ขายได้ทันที ไม่มีการตรวจสอบประวัติใด ๆ ซึ่งปัจจุบัน Kaidee.com เปิดเผยว่ามีผู้ใช้บริการกว่า 2 ล้านคนในปี 2558

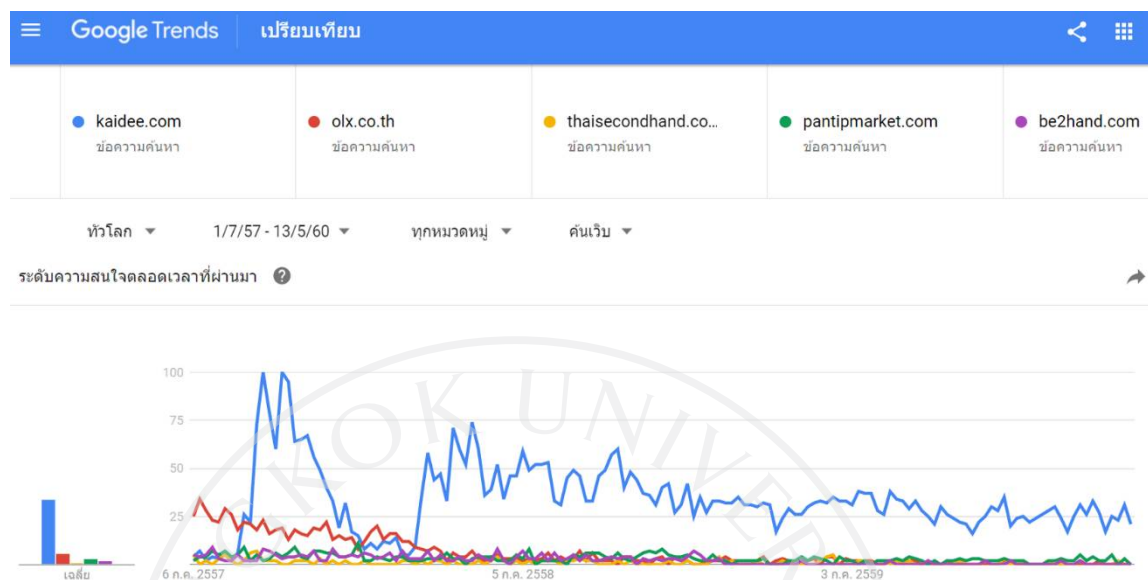
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของไทย เดือนพฤษภาคม 2559



ที่มา: “ธุรกิจการค้าออนไลน์” อนาคตรุ่ง. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/79481>.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ได้รายงานข้อมูลจำนวนเข้าชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของไทย เดือนพฤษภาคม 2559 เทียบมกราคม 2559 จาก Similarweb ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เก็บสถิติคนเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ พบว่า Kaidee.com มีจำนวนผู้เข้าชมในเดือนพฤษภาคม 2559 12.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม 2559 10% และได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 รองจาก Lazada ที่มีจำนวนผู้เข้าชม 29.6 ล้านคน และยอดขายปี 2559 มีมูลค่าสูงถึง 80,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึง 54% หนึ่งในสาเหตุที่ได้รับความนิยม คือ ในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่ำ ประชาชนมีการใช้จ่ายเงินที่ระมัดระวังมากขึ้น ดังนั้น สินค้ามือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ เพราะสินค้ามือสองมีราคาถูก ผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ยังคงมีประสิทธิภาพหรือสภาพของการใช้งานที่ดี (“ธุรกิจการค้าออนไลน์”, 2559)

ภาพที่ 1.2: เปรียบเทียบปริมาณการค้นหาใน Google เดือนกรกฎาคม 2557 ถึงพฤษภาคม 2560



ที่มา: Google Trends. (2560). สืบค้นจาก <https://trends.google.co.th/trends/explore?date=2014-07-01%202017-05-13&q=kaidee.com,olx.co.th,thaisecondhand.com,pantipmarket.com,be2hand.com>.

จากภาพที่ 1.2 หากเปรียบเทียบสถิติการค้นหาเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ในเว็บไซต์ Google ได้แก่ Kaidee.com olx.com thaisecondhand.com pantipmarket.com และ be2hand.com พบว่า Kaidee.com มีการสถิติการค้นหาใน Google มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวเว็บไซต์ นั่นหมายความว่า Kaidee.com ยังคงได้รับความสนใจจากผู้ที่ต้องการซื้อขายสินค้ามือสองอย่างต่อเนื่องมากกว่าช่องทางอื่น

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาองค์ประกอบของเว็บไซต์ให้น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน

1.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน

1.3.3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

1.3.4 องค์ประกอบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 1 ล้านคน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้บริการพื้นที่ประกาศขายสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ สามารถนำจุดเด่นและจุดด้อยของการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงการนำเสนอสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อให้ผู้ซื้อขายได้มีความไว้วางใจในช่องทางของตนเองมากขึ้น

1.5.2 หน่วยงานด้านการค้า เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หอการค้าไทย สามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการวางแผนและประเมินแนวโน้มตลาดซื้อขายของมือสองช่องทางออนไลน์ได้ เพื่อวางแผนส่งเสริมและสนับสนุนภาคธุรกิจต่อไป

1.5.3 หน่วยงานด้านเทคโนโลยี เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (องค์การมหาชน) สามารถรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยไปเผยแพร่สู่สาธารณชน และปรับปรุงระบบเทคโนโลยีในการตรวจสอบความปลอดภัยในการซื้อขาย เช่น ฐานข้อมูลผู้ขายที่ทุจริต ระบบการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น

1.5.4 เจ้าของธุรกิจตลาดของมือสองออนไลน์สามารถใช้ผลการวิจัยฉบับนี้ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ สร้างช่องทางขายสินค้ามือสองเพิ่มเติมทางออนไลน์ เพื่อให้เหมาะสมและกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

1.5.5 เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้ามือสอง หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้ามือสอง ให้มีการเติบโตและเกิดการสร้างมูลค่าของสินค้ามือสองให้มากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายสินค้ามือหนึ่งซึ่งราคาสูงได้ จนนำไปสู่การเสริมสร้างอุปนิสัยการใช้จ่าย (Reuse) ให้เกิดขึ้นในสังคมโดยรวม

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่ง Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ได้แก่ ความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกความเป็นจริง (Real-World Feel) การใช้งานง่าย (Ease of Use) การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ (Expertise) และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

1.6.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) หมายถึง ปัจจัยหลัก 7 ด้าน ที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของเว็บไซต์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ดี มีคุณภาพซึ่งประกอบด้วย

1.6.2.1 รูปลักษณ์ (Context) หมายถึง การจัดผัง สี สัน และการออกแบบเว็บไซต์ Kaidee.com ให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย และทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกเมื่อมีการเข้าเว็บ Kaidee.com

1.6.2.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) หมายถึง รูปภาพและตัวอักษรที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งเงื่อนไขของการบริการหลังการขาย

1.6.2.3 ความเป็นชุมชน (Community) หมายถึง สังคมบนเว็บไซต์ ที่ผู้ซื้อ-ผู้ขายสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมกับคนนั้น ๆ ในเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ และผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ เช่น การที่ Kaidee.com มีเว็บบอร์ดบนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายมีการสนทนาแบบ 2 ทาง หรือการมี Facebook Fan Page เพื่อใช้โปรโมทเว็บไซต์ เป็นต้น

1.6.2.4 การปรับแต่ง (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ซื้อ-ผู้ขายแต่ละราย เช่น การที่ Kaidee.com มีการจดจำพฤติกรรมการซื้อขายหรือการค้นหาของสมาชิก แล้วสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือค้นหาของสมาชิกได้

1.6.2.5 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ซื้อ-ผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งสามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และเว็บไซต์สามารถรองรับการเรียกดูข้อมูลผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ได้เป็นอย่างดี เช่น การมี email ของเว็บไซต์ Kaidee.com ที่ส่งถึงผู้ซื้อ-ผู้ขายเพื่อแจ้งกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือการแจ้งเตือนถึงสถานะการซื้อ-ขาย

1.6.2.6 การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์เอง และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ได้ เช่น Kaidee.com มีพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อการโฆษณาหรือการเข้าถึงเว็บไซต์ Kaidee.com ผ่านเว็บไซต์นั้น

1.6.2.7 การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง เว็บไซต์มีขั้นตอนและระบบการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ซื้อ-ผู้ขายสามารถใช้บริการได้โดยง่าย

การตัดสินใจในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ Kaidee.com ซึ่งเป็นการเลือกสินค้าของผู้ซื้อ-ผู้ขายโดยคำนึงถึงสถานการณ์ของความจำเป็นในการตัดสินใจ รวมถึงข้อมูลและความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 เว็บไซต์ Kaidee.com

2.1 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ในปี 1992 (พ.ศ. 2535) Moorman, Deshpande และ Zaltman (n.d. อ้างใน จีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพื่อครองใจลูกค้าจนเกิดความเชื่อมั่น โดยมีกรอบแนวความคิด คือ การรับรู้ว่าคุณค่าต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการ ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

ต่อมาในปี 1996 (พ.ศ. 2539) Andaleeb (1996) ได้ย้ำแนวคิดของ Moorman, Deshpande และ Zaltman (n.d. อ้างใน จีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) ว่าความน่าเชื่อถือมาจากความไว้วางใจของบุคคลที่พิจารณาจากความเชื่อ ความคิด และความคาดหวังว่าสิ่งนั้นน่ามีความปลอดภัยจากอันตราย ส่งผลให้ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ทำให้แสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อคู่ความสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของบุคคลที่ทำให้ไว้วางใจ และในปี 2006 (พ.ศ. 2549) Dwyer และ Tanner (2006) ได้ย้ำแนวคิดของ Moorman, Deshpande และ Zaltman (n.d. อ้างใน จีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) ในเรื่องความซื่อสัตย์ว่าความน่าเชื่อถือเกิดจากบุคคลมีความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีความซื่อสัตย์และความจริงใจ และบุคคลจะมีขอบเขตจำกัดของความไว้วางใจ ถ้าบุคคลนั้นเกิดความผิดหวังหรือสิ่งที่หวังไม่เป็นไปตามที่คาดคิดไว้ ความไว้วางใจก็จะลดน้อยลง

ในปี 2001 (พ.ศ. 2534) ได้เกิดเว็บไซต์แรกของโลก มีชื่อว่า <http://info.cern.ch> โดย ทิม เบอร์เนอรส ลี นักฟิสิกส์ชาวอังกฤษ ซึ่งทำงานเป็นที่ปรึกษาให้กับองค์การเพื่อการวิจัยด้านนิวเคลียร์แห่งยุโรป (European Organization for Research) หรือ Cern ที่มีสำนักงานใหญ่ที่เจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยวัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์ คือ ให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ

ซึ่งมีอยู่เพียงชิ้นเดียวรวมกันได้โดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต แทนที่จะต้องส่งข้อมูลที่มีอยู่ในมือไปให้คนอื่นสลับกันดู ทำให้ทุกคนสามารถดูข้อมูลดังกล่าวได้ในเวลาเดียวกันบนเว็บไซต์โดยไม่ต้องอาศัยอยู่ที่เดียวกัน จนถึงปัจจุบัน เว็บไซต์มีประโยชน์ต่าง ๆ มากมายต่อทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้า ที่มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ (E-Commerce) ที่ทำได้อิสระ ไร้พรมแดน เกิดโอกาสการซื้อขายสินค้าตลอดเวลา แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้จับต้องสินค้า หรือผู้ขายไม่ได้มีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า จนกล่าวได้ว่าการซื้อขายออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาหากต้องการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าตน แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกเว็บไซต์ที่เปิดบริการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความไม่มั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรู้สึกไม่ไว้วางใจในเว็บไซต์ว่าหากตนชำระเงินไปแล้ว จะได้รับสินค้าหรือไม่ ทำให้ในปี 2001 (พ.ศ. 2544) Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป เพื่อประเมินเว็บไซต์ 51 แห่ง พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและลดความน่าเชื่อถือลดลง และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ได้แก่

- 1) ความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกความเป็นจริง (Real-World Feel)
- 2) การใช้งานง่าย (Ease of Use)
- 3) การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ (Expertise)
- 4) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)
- 5) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

และปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ลดลง ได้แก่

- 1) ลักษณะแฝงเพื่อการค้า (Commercial Implication)
- 2) ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2552) ได้นำปัจจัยตามงานศึกษาของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford (2001) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility) ผลการวิจัยสรุปได้ว่าบุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้าย ๆ กัน จึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร การแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้
- 2) การออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigator) ได้ง่าย
- 3) แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ การอ้างอิงชัดเจน

4) แสดงถึงความไว้วางใจได้ เช่น การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง

5) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม หรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo Mail จะขึ้นคำว่า Welcome to Yahoo Mail Supit!! ทุกครั้งที่เรา Sign in เป็นต้น

6) หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ คนส่วนมากไม่ชอบการโฆษณา การนำโฆษณามาผสมผสานกับสารบนเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

7) หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมีอาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไปวางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรคผิดที่จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก

นอกจากนี้ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ยังได้นำตัวแปรความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จากงานวิจัยของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford (2001) และงานวิจัยของ สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2552) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ประกอบไปด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในปี 2002 (พ.ศ. 2545) Stanford, Markorsky และ Company (2002 อ้างใน สุพิทย์ กาญจนพันธุ์, 2552) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในส่วนใหญ่เป็นเนื้อหา (Content) และพบปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ดังนี้

1) การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่ตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรืออีเมลสำหรับติดต่อได้

2) ปกป้องความดีงามของสาระ โดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ Pop-Up บทความต้องมีอ้างอิงหรือผู้แต่งเสมอ

3) หน้าตาดูดี มีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิด ๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (Domain Name) ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง

4) ต้องแน่ใจว่าทุกองค์ประกอบทำงานได้ การเชื่อมโยงไม่ได้ การแฮงค์ หรือหยุดทำงานทำให้เกิดความน่าเบื่อหน่ายของผู้ใช้งาน เวลาที่ใช้ดาวน์โหลดต้องไม่นานเกินไป ดังนั้นการใส่กราฟฟิกจำนวนมากบนโฮมเพจจึงเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้อง

5) ชื่อเสียงในโลกความจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้น ๆ หรือการลิงค์ไปสู่องค์กรเสื่อมเสียย่อมส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์โดยตรง

เปรมวดี เอศวาร์ตวันมูยเย็น และสุดาทิพย์ สุขประมุข (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในเชิงอรรถประโยชน์ นั่นคือจำแนกองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมของธนาคารจากผู้ให้บริการ ความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าทั้ง 8 องค์ประกอบส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งกลุ่มที่ไม่ใช่และกลุ่มที่ใช้อยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2552) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อได้ (Believability) ในการกล่าวถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใด ๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perception of Credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือเป็นผลมาจากสมอง ได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน ดังนี้

1) ความไว้น่าเชื่อถือได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จะทำการประเมินสารสนเทศต่าง ๆ ผ่านเว็บเพจ ได้แก่ ความตั้งใจจริง (Well Intentioned) ความมีสัจจะ (Trustful) ความไม่ลำเอียง (Unbiased) และความไว้น่าเชื่อถือได้

2) ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

เมื่อรวมทั้ง 2 ปัจจัยเข้าด้วยกัน กล่าวได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้จะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้น่าเชื่อถือได้และมี ความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูง

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2557) กล่าวว่า เจ้าของเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของตนเองได้โดยการขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กำหนด ซึ่งอ้างอิงจากมาตรฐานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเพื่อให้ผู้ประกอบการผ่านการตรวจประเมินเว็บไซต์ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ นำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ข้อหลัก ได้แก่

- 1) ด้านการเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจและสินค้า/ บริการอย่างถูกต้องชัดเจน เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
- 2) ด้านการบริหารจัดการ การยกเลิก การคืนสินค้าที่มีการกำหนดนโยบายและเงื่อนไขอย่างชัดเจนและเป็นธรรม
- 3) ด้านความปลอดภัยของระบบในการเข้าถึงข้อมูลและการดำเนินธุรกรรมของผู้บริโภค เพื่อมิให้สามารถเข้าถึงระบบและสร้างพฤติกรรมมิชอบให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค
- 4) ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และมีการดำเนินการมิให้มีการนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นที่ให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภค
- 5) ด้านการระงับข้อพิพาทการแสดงความรับผิดชอบและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม

ประโยชน์ของเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

1) สำหรับธุรกิจ

- 1.1) ได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีตัวตนของผู้ประกอบการ หรือได้มีการประกอบธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน
- 1.2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มศักยภาพ และสร้างโอกาสทางการตลาดทุกระดับ
- 1.3) ได้รับสิทธิในการเข้ารับการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่กรมดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร

2) สำหรับผู้บริโภค

- 2.1) เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/ บริการจากเว็บไซต์
- 2.2) แก้ไขปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เพื่อให้กรมดำเนินการและประสานงานการแก้ไขปัญหา

นอกจากนี้ McKnight, Cummings และ Chervany (2002) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเชิงอรรถประโยชน์ (Benefit) โดยกล่าวไว้ว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) นั่นคือ

1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งต้องมีองค์ประกอบดังนี้

- 1.1) ความมีประสิทธิภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง
- 1.2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดี

1.3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตาม ข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ และยินดีที่จะปฏิบัติตามหากได้รับคำแนะนำจากบุคคลนั้น หรือ ตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้น ๆ

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียง (2556) จึงได้นำปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ตามงานศึกษาของ McKnight และ คณะ (2002); Andaleeb (1996) รวมถึง Dwyer และ Tanner (2006) ซึ่งประกอบไปด้วย ความมั่นใจ ในการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับจะมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม ความมั่นใจในระบบการทำธุรกรรมทางการเงินของเว็บไซต์ที่ให้บริการ ดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่ามีความปลอดภัย และเชื่อว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์จะรักษาข้อมูลส่วนตัวไม่ให้อื่นสามารถเข้าถึงได้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้รับ อิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชินวัฒน์ จงกรณ์เมธากุล (2557) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558 โดยทัศนคติต่อการใช้งาน เว็บไซต์ประกอบไปด้วย ทัศนคติด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านสังคม และด้าน คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประกอบด้วย

- 1) ความเชื่อถือและความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) ความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ที่ใช้บริการว่ามีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดี และเป็น ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ
- 3) ความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ที่ใช้บริการว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าตรงตาม กำหนดเวลาที่สัญญาไว้

4) ความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ว่าการให้บริการหรือการจัดส่งสินค้าสามารถดำเนินการ ได้ถูกต้องและมีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อจริงตามรายละเอียดที่แสดงบนเว็บไซต์

5) ความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ว่าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้วเกิดสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่หรือขอคืนเงินได้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

สัญญาชัย อุปะเตีย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิตนา ฐานิทรนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสาน และปัจจัยความไว้วางใจพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลบริษัทและปัจจัยความไว้วางใจในด้านการบริการและด้านการใช้เวลา ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลสินค้า ด้านการชำระเงิน ด้านการซื้อและการคืนสินค้า ด้านรูปภาพตัวอย่าง ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิทรนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจากแนวคิดและงานศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) สรุปได้ว่าการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือองค์กรขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จึงมีความสำคัญ

2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 อย่าง หรือ 7Cs ไว้ดังนี้

1) องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็น ส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล ที่ให้บริการบนเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ รูปภาพ เสียง ซึ่งเป็นลักษณะของข้อมูลที่ตี ควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง และมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2) ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ใน รูปแบบตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบมีการใช้เสียง และวิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้งานเว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3) เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมบนเว็บไซต์ (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคน จำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกัน แต่หากเราพูดถึง การเกิดสังคมในโลกออนไลน์ ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้น ๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่ สามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์ พูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ บนเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซต์จะ ช่วยทำให้เว็บไซต์นั้นมีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มา จากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหา ข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคม ของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างสังคมบนเว็บไซต์ มีหลายรูปแบบ ดังนี้

3.1) เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันดับหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซต์ เอาไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ บนเว็บบอร์ดนี้ได้

3.2) ห้องแชทรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกัน ได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้อง ๆ ซึ่งห้องแชทจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่าง ๆ ASP PHP Perl หรือการเชื่อมต่อเข้ากับ IRC (Internet Relay Chat)

3.3) พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนมาโชว์ เพื่อให้เห็นทั่ว ๆ ไป สามารถเข้ามาร่วมโหวตหรือแสดงความคิดเห็นได้

3.4) ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนไดอารี่บันทึก เรื่องราวของตนไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

3.5) เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) คือบริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุดจากทางเว็บไซต์ส่งตรง ไปยังผู้รับทางอีเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงสินค้า/ บริการใหม่ ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทาง เว็บไซต์ได้อัพเดทแก่สมาชิก ซึ่งบริการนี้จะช่วยดึงให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

4) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ สามารถทำได้ ดังนี้

- 4.1) การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง เจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล
- 4.2) การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้น ๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่ว ๆ ไป
- 4.3) การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น การลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5) การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการมาเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูล ได้แก่

5.1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนมาก มากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลาถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ เช่น

- บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) คือ การให้บริการผ่านข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็กได้ เท่านั้นจะสามารถดูข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือได้แล้ว
- บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่ง เพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรไทยเท่านั้น

- บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพา เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานเหมือนกับโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้น เว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านช่องทาง PDA แต่ต้องปรับหน้าจอของเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ PDA

6) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมถึงเว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ได้ง่าย หรือบางครั้งจะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

7) การค้า (Commerce) เป็นการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Modula) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้ แต่ควรมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ทำให้เกิดงานวิจัยที่ทำการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือการกระทำต่าง ๆ เช่น นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 150 คน เป็นผู้ที่มียรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของเว็บไซต์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) และการค้า (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ อาริยา ลีลาธิ์ศรี (2558) ยังได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา (Content) และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce) จำนวน 403 คน โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านส่วนประกอบ

เนื้อหา ด้านความเป็นกลุ่มสังคม ด้านการเชื่อมโยง ด้านการติดต่อค้าขาย มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ สำหรับด้านรูปลักษณ์ ด้านการปฏิบัติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากองค์ประกอบของเว็บไซต์จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ยังส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการด้วย ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ในด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง (Connecting) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ประกอบของเว็บไซต์จะเป็นตัวแปรต้นที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางออนไลน์แล้ว ภัทรนิดา อักษรถึง (2555) ได้ทำการศึกษาว่าปัจจัยใดจะมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7Cs) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกันไป
- 2) ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป ไม่มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo
- 3) การรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง (Connecting) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo

จากงานศึกษาข้างต้น จะเห็นปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ จึงได้นำปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) มาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า “การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก”

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่า “การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น”

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) คือ “กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

ธนพร แต่งขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า “การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด”

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของ “การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ”

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า “การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ”

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ Schiffman และ Kanuk (n.d. อ้างใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- (1) ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ
- (2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
- (3) นโยบายด้านราคา
- (4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel, Blackwell และ Miniard (n.d. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- (1) มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป
- (2) มีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่

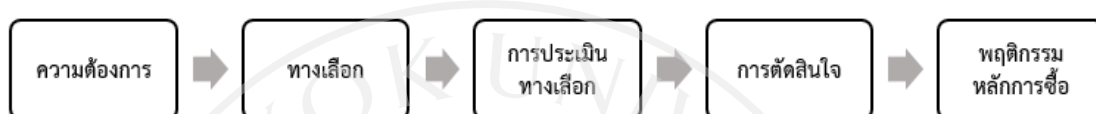
โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจขึ้นมา

3.2) การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน การหาข้อมูลจะมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูงที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่อการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลักจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 219) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาที่เหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2.4 เว็บไซต์ Kaidee.com

Kaidee.com (ม.ป.ป.) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่ให้บริการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์แบบนี้เป็นจำนวนมาก เช่น thaisecondhand.com pantipmarket.com be2hand.com เป็นต้น แต่หากพิจารณาสถิติจาก Google Trends ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของ Google ที่ช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาต่าง ๆ ผ่าน Google โดยข้อมูลจะแสดงออกมาเป็นเส้นกราฟขึ้นลงตามปริมาณการค้นหาในแต่ละช่วงเวลา พบว่า Kaidee.com ได้รับความนิยมสูงกว่าเว็บไซต์ซื้อขายสินค้ามือสองอื่น ๆ

Kaidee.com (ม.ป.ป.) คือชื่อใหม่ของ OLX.co.th ที่เป็นบริการประเภท Online Marketplace ที่เปิดพื้นที่สำหรับคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคน สามารถเอาข้าวของที่มีเก็บไว้ไม่ได้ ของมือสองที่เก็บไว้ ออกมาจำหน่าย โดยไม่ต้องร่นวายุไปขายของตามตลาดหรือเปิดท้ายขายของ แต่สามารถขายผ่านระบบออนไลน์ ที่ช่วยให้ขายสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าระบบอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดตอนนี้ ปัจจุบัน Kaidee.com มีช่องทางการขายทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้ใช้สามารถทำการซื้อขาย และเปลี่ยนของที่ไม่ได้ใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา

กลยุทธ์ของ Kaidee.com คือ “การสื่อสารคุณค่าไปถึงผู้บริโภค” ด้วยการสร้างความแตกต่างจากเว็บ E-Commerce อื่น ๆ คือ การเป็นแหล่งซื้อขายสินค้ามือสองที่เน้นย้ำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเจอกัน นัดดูสินค้าในที่สาธารณะ และจ่ายเงินเมื่อมีความพึงพอใจ เป็นรูปแบบธุรกิจ C2C หรือ Consumer-to-Consumer ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเป็นผู้ขายสินค้าได้ ดังนั้น Kaidee.com จึงมีความพิเศษและแตกต่างจากเว็บอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าถ้ามองหาของมือสองต้องมาที่ Kaidee.com เท่านั้น นอกจากนี้ Kaidee.com ยังเน้นให้คนไทยเห็นคุณค่าของที่ใช้งานแล้ว เห็นคุณค่าของเงินอีกด้วย

ในด้านการสื่อสารหรือโฆษณาเว็บไซต์ ทาง Kaidee.com ได้สื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน มีการใช้สื่อทั้ง Online และ Offline เจาะตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คนต่างจังหวัด นิยมดูโทรทัศน์ จึงใช้สื่อ Offline เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และสำหรับสื่อ Online นั้น Kaidee.com ก็ได้ให้ความสำคัญ เช่น มีการสร้างเพจ Facebook (www.facebook.com/kaidee.com/) ที่ปัจจุบันมีผู้ติดตาม 1.76 ล้านคน (เมื่อวันที่ 12 มี.ค. 60) เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาแบรนด์ Kaidee.com ให้เป็นที่รู้จัก ด้วยการโพสต์หัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การให้เกียรติความรู้ทั่วไป เช่น บริษัท Digital ที่คนไทยอยากทำงานมากที่สุด
 - 2) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ Kaidee.com เช่น การเปิดบูธแนะนำการใช้งานเว็บไซต์
 - 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ เช่น ให้รางวัลกับผู้โชคดีที่เป็นสมาชิก
- รูปแบบเว็บไซต์ Kaidee.com ที่เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 การสมัครสมาชิก

ผู้ที่ต้องการซื้อ/ ขายสินค้าบน Kaidee.com ต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยสามารถสมัครได้ด้วย Facebook หรือด้วยเบอร์โทรศัพท์

2.4.2 การค้นหาสินค้าและบริการ

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้ามือสองสำหรับ Kaidee.com ทาง Kaidee.com ได้มี Icon สำหรับการหาซื้อสินค้าโดยเฉพาะ โดยมีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เช่น มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เครื่องดนตรี กีฬา จักรยาน แม่และเด็ก กระเป๋า นาฬิกา รองเท้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สุขภาพและความงาม บ้านและสวน พระเครื่อง ของสะสม กล้อง เป็นต้น

2.4.3 การลงประกาศขายสินค้าและบริการ

- 1) เข้าสู่ระบบ Kaidee.com “อยากขาย”
- 2) กดที่หน้าจอ “อยากขาย” จะแสดงหน้าต่างให้ลงขายสินค้า
- 3) กรอกรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยมีรายละเอียด 7 หัวข้อ ได้แก่
 - 3.1) ชื่อสินค้า
 - 3.2) หมวดสินค้า
 - 3.3) ราคาสินค้า
 - 3.4) รูปภาพสินค้า โดยสามารถใส่ได้สูงสุด 9 ภาพ
 - 3.5) รายละเอียดสินค้า
 - 3.6) พื้นที่ของสินค้า หรือที่อยู่ของผู้ขาย
 - 3.7) เบอร์โทรศัพท์ของผู้ขาย

หลังจากบันทึกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการขายแล้ว หน้าจอจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของประกาศ วันหมดอายุประกาศ หมายเลขประกาศ และผู้ขายยังสามารถเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อีกในขั้นตอนนี้ ประกาศหนึ่ง จะมีอายุ 30 วัน หลังจากครบ 30 วันไปแล้ว ประกาศจะหมดอายุและถูกย้ายไปอยู่ที่หน้าประกาศหมดอายุ

ภาพที่ 2.2: การลงประกาศสินค้าของบน Kaidee.com

ที่มา: Kaidee.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com>.

2.4.4 การค้นหาสินค้าและบริการ

การค้นหาสินค้าและบริการ สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

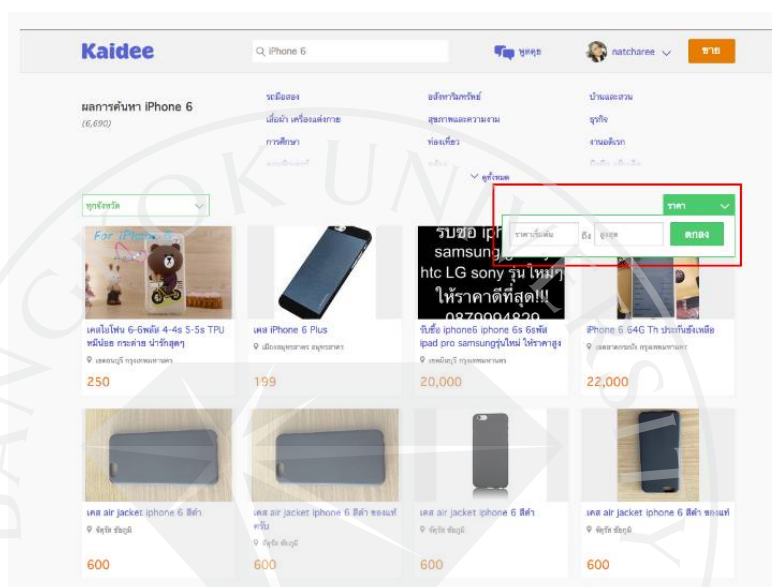
วิธีที่ 1 พิมพ์ชื่อสินค้าที่ต้องการลงในช่องค้นหา ทำให้สามารถหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 2.3: การค้นหาสินค้าด้วยวิธีพิมพ์ชื่อในช่องค้นหา

ที่มา: Kaidee.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com>.

หลังจากระบุซื้อสินค้าที่ต้องการเสร็จแล้ว Kaidee.com ยังมีระบบกรองข้อมูลเพื่อช่วยให้หาสินค้าได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นตามคุณลักษณะของสินค้า หรือราคา เพื่อให้ผู้ที่หาสินค้าไม่เสียเวลาในการค้นหา และหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

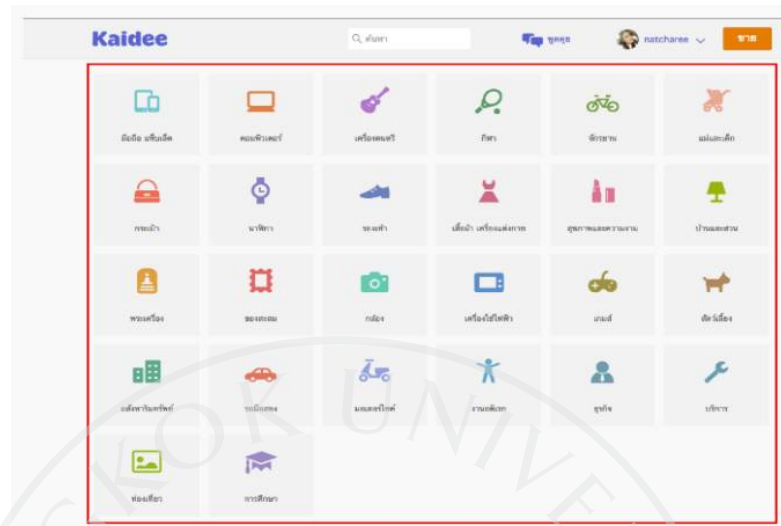
ภาพที่ 2.4: ระบบกรองข้อมูลสินค้า



ที่มา: Kaidee.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com>.

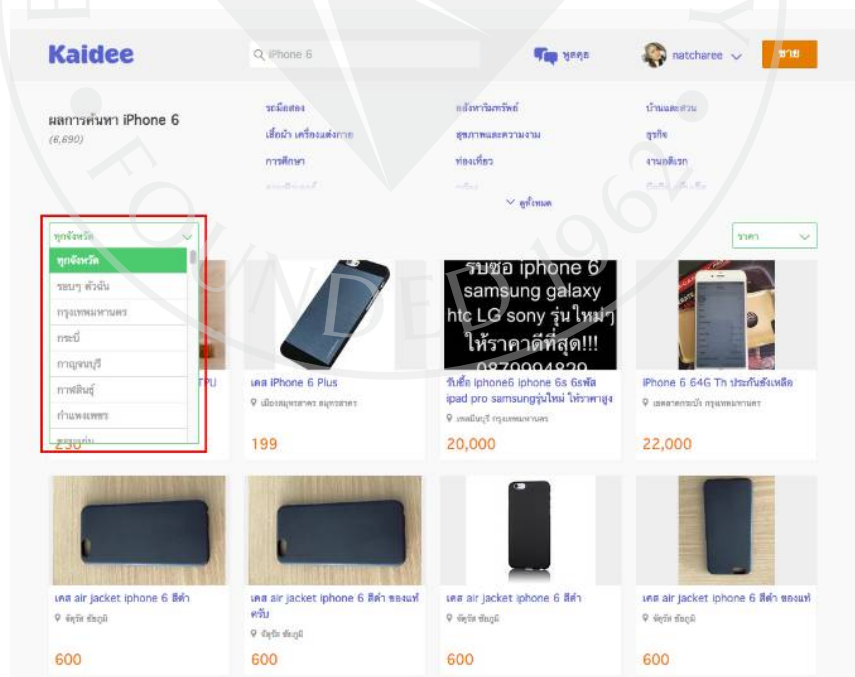
วิธีที่ 2 การค้นหาสินค้าตามหมวดหมู่ที่แบ่งไว้เป็น 26 หมวด วิธีนี้จะทำให้ผู้ซื้อได้เห็นประกาศของสินค้าประเภทเดียวกันที่มีขายอยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ผู้ซื้อยังสามารถกำหนดพื้นที่การค้นหาให้แคบลง โดยเลือกสินค้าที่อยู่รอบพื้นที่ของผู้ซื้อหรือค้นหาในระดับจังหวัดก็ได้เช่นกัน

ภาพที่ 2.5: การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ



ที่มา: Kaidee.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com>.

ภาพที่ 2.6: การกำหนดพื้นที่การค้นหา

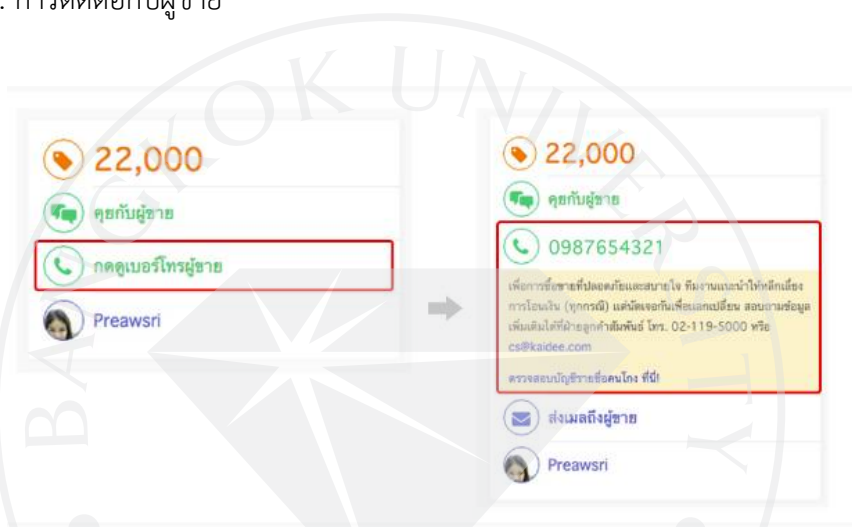


ที่มา: Kaidee.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com>.

2.4.5 การซื้อสินค้าและบริการ

เมื่อผู้ซื้อเจอสินค้าหรือบริการที่ต้องการแล้ว ผู้สามารถกดที่ตัวประกาศนั้นๆ เพื่ออ่านรายละเอียดสินค้าหรือบริการก่อนที่จะทำการติดต่อผู้ขาย เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงตามความต้องการจริงๆ วิธีที่จะติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมนั้น ผู้ซื้อสามารถติดต่อผู้ขายที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการได้โดยตรง ได้ทั้งทางโทรศัพท์ อีเมล หรือการแชทผ่านทางหน้าเว็บไซต์ Kaidee.com

ภาพที่ 2.7: การติดต่อกับผู้ขาย



ที่มา: Kaidee.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com>.

2.4.6 ระบบความปลอดภัย

เนื่องจาก Kaidee.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้าน Marketplace ที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาหน้าหลายตามาเจอกัน โอกาสที่จะมีมีฉ้อโกงแอบแฝงจึงมีสูง ผู้บริหาร Kaidee.com จึงมีการให้ความรู้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายถึงข้อควรระวังไว้อย่างละเอียดภายในเว็บไซต์ เช่น การเตือนผู้ซื้อไม่ให้โอนเงินหรือค่ามัดจำล่วงหน้าก่อนที่จะเห็นสินค้า ข้อระวังหลักฐานการโอนเงินปลอม เป็นต้น นอกจากนี้ Kaidee.com ยังได้มีฝ่ายบริการลูกค้าในการรับข้อร้องเรียนจากผู้ซื้อและผู้ขายอีกด้วย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์
กรณีศึกษา Kaidee.com โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากรณีศึกษาเว็บไซต์ Kaidee.com ดังนั้นประชากรที่
ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการใน Kaidee.com ปี 2558 (“เปิดบ้าน Kaidee.com”, 2558)
ว่ามีกว่า 2 ล้านคน และจากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, p. 125)

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ 2 ล้านคน และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง คือ
0.05 เมื่อแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คืออย่างน้อย 400 ตัวอย่าง และ
เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เก็บเพิ่มอีก 5%
เป็นทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.1.2 ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำชี้แนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองให้

3.2.1.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach คะแนนที่ได้อาจเป็นค่าอะไรก็ได้ที่อยู่ระหว่าง 0-1 โดยมีสูตรที่ใช้คำนวณดังนี้

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

โดย	α	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
	n	คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	s_i^2	คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
	s_t^2	คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การทำให้รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ความไวเนื้อเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ลักษณะข้อมูลจะเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนต่ำสุดสุด - ค่าคะแนนสูงสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับแต่ง การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ ลักษณะข้อมูลจะเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเหมือนส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างบน Kaidee.com ลักษณะข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเหมือนส่วนที่ 2

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

และจากการทำสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
1. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	5 ข้อ	0.818
2. องค์ประกอบของเว็บไซต์	27 ข้อ	0.971
3. กาดตัดสินใจซื้อสินค้า	6 ข้อ	0.845

จากตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทุกตัวแปรสูงกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Docs และหลังจากได้เว็บไซต์ที่มีคำถามตามแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว (<https://goo.gl/forms/duEJTeh4mBCyLcGn2>) ผู้วิจัยได้นำลิงค์นี้ส่งต่อไปยังคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้ามือสองใน Kaidee.com และได้นำไปโพสต์ใน Facebook ของตนเอง รวมถึงฝากคนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้ให้แชร์ต่อ และได้แจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสอบถามหาผู้ที่เคยใช้ kaidee.com และขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามผ่านแท็บเล็ต และเมื่อรวบรวมคำตอบได้ครบแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ ในนิตยสาร บทความในอินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานุกรม เป็นต้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติตามการศึกษา ดังนี้

3.5.1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs และการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างบน Kaidee.com จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดย	P	คือ	ค่าร้อยละ
	f	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้วิธีทดสอบค่าว่า Independent Samples T-Test มี 2 กรณี คือ

1.1) กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 1$$

1.2) กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2/n_1}{(S_1^2/n_2)^2} + \frac{S_2^2/n_2}{(S_2^2/n_2)^2}\right)^2}{\frac{1}{n_1-1} + \frac{1}{n_2-1}}$$

โดย	t	คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	คือ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-Test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย	F	คือ อัตราส่วนของความแปรปรวน (Variance Ratio)
	MS_B	คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์บน Kaidee.com ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ซึ่งเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน มีสูตรที่ใช้คำนวณดังนี้

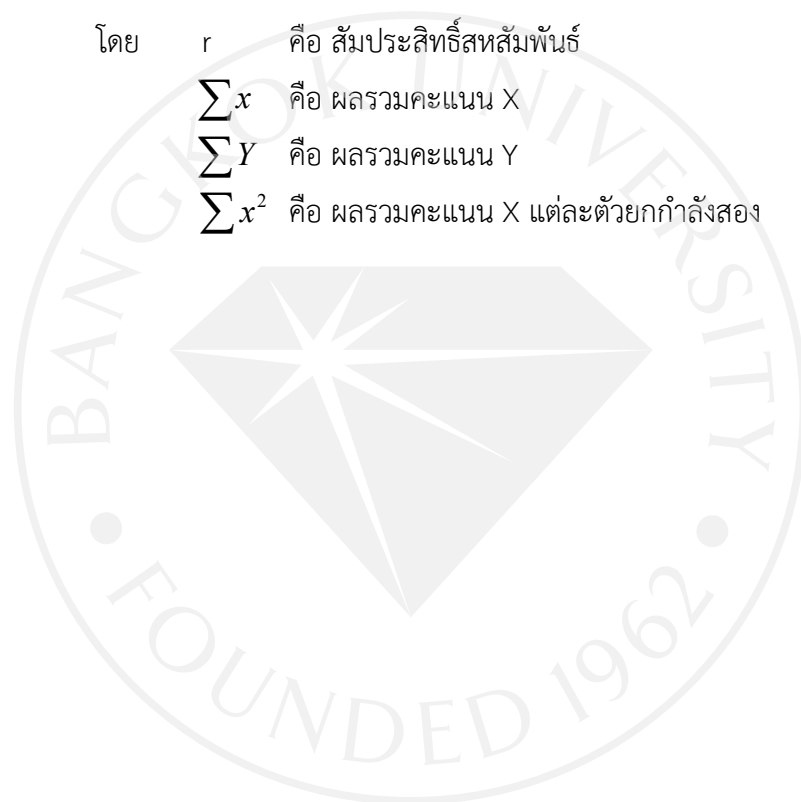
$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย r คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ คือ ผลรวมคะแนน X

$\sum Y$ คือ ผลรวมคะแนน Y

$\sum x^2$ คือ ผลรวมคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทาง Kaidee.com

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลด้านเพศ		
ชาย	221	55.25
หญิง	179	44.75
ข้อมูลด้านอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.00
20 - 29 ปี	104	26.00
30 - 39 ปี	118	29.50
40 - 49 ปี	68	17.00
50 - 59 ปี	46	11.50
60 ปีขึ้นไป	24	6.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลด้านระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.25
มัธยมศึกษา	78	19.50
อาชีวศึกษา	117	29.25
ปริญญาตรี	167	41.75
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ข้อมูลด้านอาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	69	17.25
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	166	41.50
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	64	16.00
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	31	7.75
ข้อมูลด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	82	20.50
10,001 – 20,000 บาท	92	23.00
20,001 – 30,000 บาท	106	26.50
30,001 – 40,000 บาท	78	19.50
มากกว่า 40,001 บาท	42	10.50

จากตารางที่ 4.1 จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายพบว่า 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเป็นเพศหญิง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 944.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี เป็นจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็นอายุ 20-29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อายุ 50-59 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ หากพิจารณาด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาเป็นระดับอาชีวศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ระดับ

มัธยมศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และประถมศึกษา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ สำหรับรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาเป็น 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 น้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 30,001-40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ได้ดังนี้

4.2.1 ระดับความสำคัญด้านรูปลักษณ์ (Context)

ตารางที่ 4.2: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านรูปลักษณ์

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จัดวางองค์ประกอบให้ใช้งานง่าย	17 (4.2)	72 (18)	266 (66.5)	45 (11.2)	0 (0)	3.15	0.66	ปานกลาง
ออกแบบเว็บไซต์สวยงาม อ่านง่าย สบายตา	19 (4.8)	60 (15)	287 (71.8)	34 (8.5)	0 (0)	3.16	0.63	ปานกลาง
รูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	19 (4.8)	76 (19)	265 (66.2)	40 (10)	0 (0)	3.19	0.67	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านรูปลักษณ์

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
วางรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	23 (5.8)	53 (13.2)	274 (68.5)	50 (12.5)	0 (0)	3.12	0.69	ปานกลาง
การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์	15 (3.8)	65 (16.2)	274 (68.5)	46 (11.5)	0 (0)	3.12	0.64	ปานกลาง
รวม						3.15	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านรูปลักษณ์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 สามารถเรียงลำดับในแต่ละข้อย่อยจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.19 การออกแบบเว็บไซต์สวยงาม อ่านง่าย สบายตา มีค่าเฉลี่ย 3.16 การจัดวางองค์ประกอบให้ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.15 และการวางรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

4.2.2 ระดับความสำคัญด้านเนื้อหา (Content)

ตารางที่ 4.3: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านเนื้อหา

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	23 (5.8)	57 (14.2)	275 (68.8)	45 (11.2)	0 (0)	3.14	0.68	ปานกลาง
การบรรยายคุณสมบัติสินค้าอย่างละเอียด	21 (5.2)	61 (15.2)	267 (66.8)	50 (12.5)	1 (0.2)	3.13	0.69	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านเนื้อหา

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การระบุอายุที่ผ่านการใช้งานมาแล้วของสินค้า	20 (5)	62 (15.5)	263 (65.8)	55 (13.8)	0 (0)	3.12	0.69	ปานกลาง
การบอกราคาเต็มตอนซื้อครั้งแรก	17 (4.2)	68 (17)	250 (62.5)	58 (14.5)	7 (1.8)	3.08	0.74	ปานกลาง
การมีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง	19 (4.8)	64 (16)	259 (64.8)	58 (14.5)	0 (0)	3.11	0.70	ปานกลาง
รวม						3.12	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านเนื้อหาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 สามารถเรียงลำดับในแต่ละข้อย่อยจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.14 การบรรยายคุณสมบัติสินค้าอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ย 3.13 การระบุอายุที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.12 การมีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และการบอกราคาเต็มตอนซื้อครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

4.2.3 ระดับความสำคัญด้านความเป็นชุมชน (Community)

ตารางที่ 4.4: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านความเป็นชุมชน

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การมีเว็บไซต์สำหรับการพูดคุย	14 (3.5)	70 (17.5)	260 (65)	56 (14)	0 (0)	3.11	0.67	ปานกลาง
การมี Facebook Fan Page	20 (5)	69 (17.2)	259 (64.8)	52 (13)	0 (0)	3.14	0.70	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านความเป็นชุมชน

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การกดแชร์ประกาศ สินค้าไปยัง Facebook ได้	20 (5)	56 (14)	265 (66.2)	59 (14.8)	0 (0)	3.09	0.69	ปานกลาง
รวม						3.11	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านความเป็นชุมชนในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 สามารถเรียงลำดับในแต่ละข้อย่อยจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การมี Facebook Fan Page ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.14 การมีเว็บไซต์สำหรับการพูดคุย มีค่าเฉลี่ย 3.11 และการสามารถกดแชร์ประกาศสินค้าไปยัง Facebook ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

4.2.4 ระดับความสำคัญด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ (Customization)

ตารางที่ 4.5: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การแสดงสถานะและ รายละเอียดการสั่งซื้อ	23 (5.8)	67 (16.8)	244 (61)	66 (16.5)	0 (0)	3.12	0.74	ปานกลาง
การบันทึกประวัติ การซื้อสินค้า	23 (5.8)	61 (15.2)	208 (52)	103 (25.8)	5 (1.2)	2.99	0.83	ปานกลาง
การแนะนำสินค้าโดย ดูจากประวัติการซื้อ	19 (4.8)	43 (10.8)	28 (7)	132 (33)	178 (44.5)	1.98	1.17	น้อย
การกรองสินค้าให้ตรง ตามความต้องการ	22 (5.5)	47 (11.8)	152 (38)	173 (43.2)	6 (1.5)	2.77	0.88	ปานกลาง
รวม						2.71	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.71 สามารถเรียงลำดับในแต่ละข้อย่อยจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.12 การบันทึกประวัติการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.99 การกรองสินค้าให้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.77 และการนำสินค้าโดยดูจากประวัติการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 1.77 ตามลำดับ

4.2.5 ระดับความสำคัญด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ตารางที่ 4.6: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการติดต่อสื่อสาร

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การแจ้งข้อมูลข่าวสารทางอีเมล	15 (3.8)	59 (14.8)	197 (49.2)	127 (31.8)	2 (0.5)	2.9	0.79	ปานกลาง
การส่งอีเมลแจ้งเตือนการติดตามการขาย	21 (5.2)	66 (16.5)	187 (46.8)	126 (31.5)	0 (0)	2.96	0.83	ปานกลาง
การเข้าถึงการซื้อขายได้หลายช่องทาง	18 (4.5)	60 (15)	167 (41.8)	153 (38.2)	2 (0.5)	2.85	0.84	ปานกลาง
รวม						2.9	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการติดต่อสื่อสารในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.9 สามารถเรียงลำดับในแต่ละข้อย่อยจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การส่งอีเมลแจ้งเตือนการติดตามการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.96 การแจ้งข้อมูลข่าวสารทางอีเมล มีค่าเฉลี่ย 2.9 และการเข้าถึงการซื้อขายได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ

4.2.6 ระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยง (Connection)

ตารางที่ 4.7: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการเชื่อมโยง

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การมีช่องทางให้ ค้นหาข้อมูลภายใน เว็บไซต์	19 (4.8)	63 (15.8)	127 (31.8)	185 (46.2)	6 (1.5)	2.76	0.9	ปานกลาง
การมีช่องทางให้ ค้นหาข้อมูลจาก ภายนอกเว็บไซต์	18 (4.5)	46 (11.5)	29 (7.2)	142 (35.5)	165 (41.2)	2.03	1.16	น้อย
การรวบรวมรายชื่อ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และการแบ่งออกเป็น หมวดหมู่	23 (5.8)	49 (12.2)	148 (37)	167 (41.8)	13 (3.2)	2.76	0.92	ปานกลาง
รวม						2.51	0.89	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการเชื่อมโยงในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.51 สามารถเรียงลำดับในแต่ละข้อย่อยจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ การรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ย 2.76 และการมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลจากภายนอกเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.03

4.2.7 ระดับความสำคัญด้านการค้า (Commerce)

ตารางที่ 4.8: องค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการค้า

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	24 (6)	60 (15)	202 (50.5)	112 (28)	2 (0.5)	2.98	0.83	ปานกลาง
สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก	24 (6)	40 (10)	158 (39.5)	171 (42.8)	7 (1.8)	2.76	0.88	ปานกลาง
สามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งผ่านทางเว็บไซต์ได้	25 (6.2)	37 (9.2)	32 (8)	170 (42.5)	136 (34)	2.11	1.16	น้อย
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	24 (6)	52 (13)	184 (46)	134 (33.5)	6 (1.5)	2.89	0.87	ปานกลาง
รวม						2.68	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการค้าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.68 สามารถเรียงลำดับในแต่ละข้อย่อยจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 2.98 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก 2.76 และการสามารถตรวจสอบสถานะการณ้จัดส่งผ่านทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.11 ตามลำดับ

4.3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ให้ความรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง	17 (4.25)	75 (18.75)	226 (56.5)	82 (20.5)	0 (0)	3.07	0.7	ปานกลาง
2. การใช้งานง่าย	17 (4.25)	60 (15)	218 (54.5)	105 (26.25)	0 (0)	2.97	0.76	ปานกลาง
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ	18 (4.5)	45 (11.25)	30 (7.5)	107 (26.75)	200 (50)	1.94	1.27	น้อย
4. ความไว้วางใจ	25 (6.25)	64 (16)	194 (48.5)	103 (25.75)	14 (3.5)	2.96	0.9	ปานกลาง
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	18 (4.5)	95 (23.75)	215 (53.75)	65 (16.25)	7 (1.75)	3.13	0.8	ปานกลาง
รวม						2.81	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 สามารถเรียงลำดับในแต่ละข้อย่อยจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีค่าเฉลี่ย 3.13 รองลงมาเป็นการให้ความรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย 3.07 การใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.97 ความไว้วางใจ 2.96 และการเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.94 ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทาง Kaidee.com

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทาง Kaidee.com ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทาง Kaidee.com

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกกลง	44 (11)	40 (10)	120 (30)	127 (31.8)	69 (17.2)	2.66	1.2	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้	36 (9)	45 (11.2)	119 (29.8)	133 (33.2)	67 (16.8)	2.63	1.16	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด	182 (45.5)	102 (25.5)	105 (26.2)	10 (2.5)	1 (0.2)	4.14	0.91	มาก
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย	86 (21.5)	190 (47.5)	112 (28)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.87	0.79	มาก
การตัดสินใจซื้อเพราะเว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ	74 (18.5)	105 (26.2)	99 (24.8)	44 (11)	78 (19.5)	3.13	1.37	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อเพราะมี Call Center ในการรับซื้อรถยนต์	91 (22.8)	148 (37)	149 (37.2)	9 (2.2)	3 (0.8)	3.79	0.85	มาก
รวม						3.37	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทาง Kaidee.com ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 สามารถเรียงลำดับในแต่ละข้อย่อยจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.87 เนื่องจากมี Call Center ในการรับซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 เนื่องจากเว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.13 การมีราคาที่ถูกลง มีค่าเฉลี่ย 2.66 และการมีความจำเป็นในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเพศทั้ง 2 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การให้ความรู้สึกอยู่ในโลกความเป็นจริง	0.774	0.38
2. การใช้งานง่าย	0.000	0.998
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ดูเป็นมืออาชีพ	0.442	0.507
4. ความไว้วางใจได้	0.224	0.636
5. การเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	0.059	0.809
รวม	1.144	0.286

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่ต่างกัน จึงใช้ค่า T-Test กรณี Equal Variance Assumed

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig.
1. การให้ความรู้สึกอยู่ในโลกความเป็นจริง	-0.258	398	0.79
2. การใช้งานง่าย	0.010	398	0.99
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ดูเป็นมืออาชีพ	-0.137	398	0.89
4. ความไวเนื้อเชื่อใจได้	0.379	398	0.70
5. การเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	0.538	398	0.59
รวม	0.121	398	0.90

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางด้านเพศที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่าเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติ One-Way Anova ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. การให้ความรู้สึกอยู่ในโลกความเป็นจริง	ระหว่างกลุ่ม	4.947	5	0.989	1.786	0.115
	ภายในกลุ่ม	218.231	394	0.554		
2. การใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	16.19	5	3.238	5.892	0.000*
	ภายในกลุ่ม	216.508	394	0.550		
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ดูเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	37.874	5	7.575	5.605	0.000*
	ภายในกลุ่ม	523.436	394	1.351		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
4. ความไวเนื้อเชื่อใจได้	ระหว่างกลุ่ม	7.179	5	1.436	1.795	0.113
	ภายในกลุ่ม	315.098	394	0.800		
5. การเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	ระหว่างกลุ่ม	3.029	5	0.606	0.954	0.446
	ภายในกลุ่ม	250.211	394	0.635		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.276	5	2.055	4.441	0.001*
	ภายในกลุ่ม	182.342	394	0.463		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่าอายุที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ด้านการใช้งานง่าย และการเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ดูเป็นมืออาชีพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความรู้สึกลอยในโลกความเป็นจริง ความไวเนื้อเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละรายไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. การให้ความรู้สึกอยู่ในโลกความเป็นจริง	ระหว่างกลุ่ม	0.574	4	0.144	0.255	0.907
	ภายในกลุ่ม	222.603	395	0.564		
2. การใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.913	4	0.978	1.689	0.152
	ภายในกลุ่ม	228.784	395	0.579		
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการดูเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	7.499	4	1.875	1.316	0.263
	ภายในกลุ่ม	562.811	395	1.425		
4. ความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5.935	4	1.484	1.853	0.118
	ภายในกลุ่ม	316.342	395	0.801		
5. การเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	ระหว่างกลุ่ม	0.241	4	0.606	0.094	0.984
	ภายในกลุ่ม	252.999	395	0.641		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.643	4	0.411	0.850	0.494
	ภายในกลุ่ม	190.974	395	0.483		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ

	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. การให้ความรู้สึกอยู่ในโลกความเป็นจริง	ระหว่างกลุ่ม	2.169	4	0.542	0.969	0.424
	ภายในกลุ่ม	221.009	395	0.560		
2. การใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.264	4	0.816	1.405	0.232
	ภายในกลุ่ม	229.434	395	0.581		
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการดูเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	9.550	4	2.387	1.682	0.153
	ภายในกลุ่ม	560.760	395	1.420		
4. ความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3.196	4	0.799	0.989	0.413
	ภายในกลุ่ม	319.081	395	0.808		
5. การเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	ระหว่างกลุ่ม	4.425	4	1.106	1.756	0.137
	ภายในกลุ่ม	248.815	395	0.630		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.588	4	0.897	1.874	0.144
	ภายในกลุ่ม	189.029	395	0.479		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามรายรับ

	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. การให้ความรู้สึกรู้สึกอยู่ในโลกความเป็นจริง	ระหว่างกลุ่ม	0.629	4	0.157	0.279	0.892
	ภายในกลุ่ม	222.549	395	0.563		
2. การใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.477	4	0.369	0.631	0.641
	ภายในกลุ่ม	231.220	395	0.585		
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ดูเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5.844	4	1.461	1.022	0.395
	ภายในกลุ่ม	564.466	395	1.429		
4. ความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5.817	4	1.454	1.815	0.125
	ภายในกลุ่ม	316.461	395	0.801		
5. การเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	ระหว่างกลุ่ม	2.433	4	0.608	0.958	0.430
	ภายในกลุ่ม	250.807	395	0.635		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.404	4	0.351	0.725	0.575
	ภายในกลุ่ม	191.213	395	0.484		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์	0.913	0.340
2. ด้านเนื้อหา	0.114	0.736
3. ด้านความเป็นชุมชน	1.247	0.265
4. ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ	1.280	0.259
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.087	0.768
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.002	0.963
7. ด้านการค่า	0.764	0.383
รวม	0.342	0.559

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่ต่างกัน จึงใช้ค่า T-Test กรณี Equal Variance Assumed

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์	0.003-	398	0.997
2. ด้านเนื้อหา	0.828	398	0.408
3. ด้านความเป็นชุมชน	1.259	398	0.209
4. ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ	0.005	398	0.996
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.265	398	0.791
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.475	398	0.638
7. ด้านการค่า	0.017	398	0.986
รวม	0.424	398	0.673

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางด้านเพศที่มีผลองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่าเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.969	5	1.194	4.189	0.001*
	ภายในกลุ่ม	112.290	394	0.285		
2. ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2.066	5	0.413	1.339	0.247
	ภายในกลุ่ม	121.604	394	0.309		
3. ด้านความเป็นชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	3.262	5	0.652	1.947	0.086
	ภายในกลุ่ม	132.044	394	0.335		
4. ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	14.784	5	2.957	5.149	0.000*
	ภายในกลุ่ม	226.278	394	0.574		
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.410	5	2.282	4.365	0.001*
	ภายในกลุ่ม	205.967	394	0.523		
6. ด้านการเชื่อมโยง	ระหว่างกลุ่ม	23.029	5	4.606	6.168	0.000*
	ภายในกลุ่ม	294.233	394	0.747		
7. ด้านการค่า	ระหว่างกลุ่ม	20.408	5	4.082	6.252	0.000*
	ภายในกลุ่ม	257.212	394	0.653		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.271	5	1.854	5.142	0.000*
	ภายในกลุ่ม	142.081	394	0.361		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน หากพิจารณารายปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ ทางด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่มีความคิดเห็นด้านเนื้อหา และด้านความเป็นชุมชนไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. จัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.021	5	1.204	2.796	0.017*
	ภายในกลุ่ม	169.677	394	0.431		
2. ออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา	ระหว่างกลุ่ม	7.134	5	1.427	3.683	0.003*
	ภายในกลุ่ม	152.626	394	0.387		
3. รูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.168	5	1.434	3.300	0.006*
	ภายในกลุ่ม	171.142	394	0.434		
4. การวางรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.690	5	1.338	2.892	0.014*
	ภายในกลุ่ม	182.308	394	0.463		
5. มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4.844	5	0.969	2.383	0.038*
	ภายในกลุ่ม	160.154	394	0.406		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.969	5	1.194	4.189	0.001*
	ภายในกลุ่ม	112.290	394	0.285		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยในองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา การมีรูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล การวางรูปแบบ

ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีการแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.985	5	1.197	2.209	0.053
	ภายในกลุ่ม	213.493	394	0.542		
2. เว็บไซต์มีระบบการบันทึกประวัติการสั่งซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	9.493	5	1.899	2.808	0.017*
	ภายในกลุ่ม	266.417	394	0.676		
3. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยดูจากประวัติการซื้อที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	42.774	5	8.555	6.660	0.000*
	ภายในกลุ่ม	506.103	394	1.285		
4. มีบริการให้ผู้ใช้สามารถรองสินค้าให้ตรงกับความต้องการได้	ระหว่างกลุ่ม	14.505	5	2.901	3.869	0.002*
	ภายในกลุ่ม	295.405	394	0.750		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	14.784	5	2.957	5.149	0.000*
	ภายในกลุ่ม	226.278	394	0.574		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยในองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ ได้แก่ เว็บไซต์มีระบบการบันทึกประวัติการสั่งซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมา เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยดูจากประวัติการซื้อที่ผ่านมา และการมีบริการให้ผู้ใช้สามารถรองสินค้าให้ตรงกับความต้องการได้ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องเว็บไซต์มีการแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อพบว่าไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร
จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร	ANOVA					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าทาง อีเมลอย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	11.661	5	2.332	3.862	0.002*
	ภายในกลุ่ม	237.929	394	0.604		
2. เว็บไซต์มีการส่งอีเมลเตือนผู้ซื้อ/ ผู้ขายให้ติดตามการซื้อขายที่ตกลงกัน	ระหว่างกลุ่ม	12.105	5	2.421	3.626	0.003*
	ภายในกลุ่ม	263.085	394	0.668		
3. เว็บไซต์มีช่องทางในการเข้าถึง การซื้อขายหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	12.434	5	2.487	3.612	0.003*
	ภายในกลุ่ม	271.264	394	0.688		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.410	5	2.282	4.365	0.001*
	ภายในกลุ่ม	205.967	394	0.523		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยในองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร ได้แก่ เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าทางอีเมลอย่างสม่ำเสมอ เว็บไซต์มีการส่งอีเมลเตือนผู้ซื้อผู้ขายให้ติดตามการซื้อขายที่ตกลงกัน เว็บไซต์มีช่องทางในการเข้าถึงการซื้อขายหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แอปพลิเคชันต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยง	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บ	ระหว่างกลุ่ม	13.789	5	2.758	3.492	0.004*
	ภายในกลุ่ม	311.171	394	0.790		
2. การมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลจากภายนอกเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	46.259	5	9.252	7.387	0.000*
	ภายในกลุ่ม	493.491	394	1.253		
3. การรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้ค้นหาได้โดยง่าย	ระหว่างกลุ่ม	19.833	5	3.967	4.943	0.000*
	ภายในกลุ่ม	316.157	394	0.802		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	23.029	5	4.606	6.168	0.000*
	ภายในกลุ่ม	294.233	394	0.747		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยในองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง ได้แก่ เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ การมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลจากภายนอกเว็บไซต์ และการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้ค้นหาได้โดยง่ายต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้า จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการค้า	ANOVA					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อ สินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	16.975	5	3.395	5.167	0.000*
	ภายในกลุ่ม	258.865	394	0.657		
2. ผู้ซื้อสามารถยกเลิกการสั่งได้ สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	14.990	5	2.998	3.984	0.002*
	ภายในกลุ่ม	296.487	394	0.753		
3. ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งผ่านทางเว็บไซต์ได้	ระหว่างกลุ่ม	47.555	5	9.511	7.673	0.000*
	ภายในกลุ่ม	488.382	394	1.240		
4. ผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้หลาย ช่องทาง เช่น โอนโดยตรงให้ผู้ขาย หรือโอนผ่านเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	12.395	5	2.479	3.388	0.000*
	ภายในกลุ่ม	288.315	394	0.732		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	20.408	5	4.082	6.252	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยในองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้าแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้า ได้แก่ เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ซื้อสามารถยกเลิกการสั่งได้สะดวก ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งผ่านทางเว็บไซต์ได้ และผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนโดยตรงให้ผู้ขายหรือโอนผ่านเว็บไซต์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.682	4	0.420	1.425	0.225
	ภายในกลุ่ม	116.577	395	0.295		
2. ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	1.213	4	0.303	0.978	0.419
	ภายในกลุ่ม	122.457	395	0.310		
3. ด้านความเป็นชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	1.309	4	0.327	0.965	0.427
	ภายในกลุ่ม	133.997	395	0.339		
4. ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	3.018	4	0.755	1.252	0.288
	ภายในกลุ่ม	238.044	395	0.603		
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.249	4	0.062	0.113	0.978
	ภายในกลุ่ม	217.128	395	0.550		
6. ด้านการเชื่อมโยง	ระหว่างกลุ่ม	5.282	4	1.321	1.672	0.156
	ภายในกลุ่ม	311.980	395	0.790		
7. ด้านการค่า	ระหว่างกลุ่ม	4.114	4	1.028	1.485	0.206
	ภายในกลุ่ม	273.509	395	0.692		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.986	4	0.247	0.648	0.629
	ภายในกลุ่ม	150.366	395	0.381		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ

	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.529	4	0.382	1.294	0.272
	ภายในกลุ่ม	116.730	395	0.296		
2. ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	1.578	4	0.394	1.276	0.279
	ภายในกลุ่ม	122.092	395	0.309		
3. ด้านความเป็นชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	2.169	4	0.542	1.609	0.171
	ภายในกลุ่ม	133.138	395	0.337		
4. ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	5.012	4	1.253	2.097	0.081
	ภายในกลุ่ม	236.050	395	0.598		
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.315	4	1.079	2.000	0.094
	ภายในกลุ่ม	213.063	395	0.539		
6. ด้านการเชื่อมโยง	ระหว่างกลุ่ม	5.242	4	1.311	1.659	0.159
	ภายในกลุ่ม	312.020	395	0.790		
7. ด้านการค่า	ระหว่างกลุ่ม	5.350	4	1.338	1.941	0.103
	ภายในกลุ่ม	272.269	395	0.689		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.926	4	0.731	1.946	0.102
	ภายในกลุ่ม	148.426	395	0.376		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกตามรายรับ

	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.991	4	0.248	0.834	0.504
	ภายในกลุ่ม	117.268	395	0.297		
2. ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	0.314	4	0.078	0.251	0.909
	ภายในกลุ่ม	123.356	395	0.312		
3. ด้านความเป็นชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	0.741	4	0.185	0.544	0.704
	ภายในกลุ่ม	134.566	395	0.341		
4. ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	1.832	4	0.458	0.756	0.554
	ภายในกลุ่ม	239.230	395	0.606		
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.209	4	0.302	0.553	0.697
	ภายในกลุ่ม	216.168	395	0.547		
6. ด้านการเชื่อมโยง	ระหว่างกลุ่ม	2.107	4	0.527	0.660	0.620
	ภายในกลุ่ม	315.155	395	0.798		
7. ด้านการค่า	ระหว่างกลุ่ม	2.566	4	0.642	0.921	0.451
	ภายในกลุ่ม	275.053	395	0.696		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.767	4	0.192	0.503	0.734
	ภายในกลุ่ม	150.585	395	0.381		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson's Correlation ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 3.1 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับการตัดสินใจ

	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์					
	เหมือนอยู่ในโลกความเป็นจริง	ใช้งานง่าย	ดูเป็นมืออาชีพ	ไว้นื้อเชื่อใจได้	เอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	รวม
1. โดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง	0.409 (0.000*)	0.505 (0.000*)	0.665 (0.000*)	0.410 (0.000*)	0.267 (0.000*)	0.596 (0.000*)
2. โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้	0.420 (0.000*)	0.510 (0.000*)	0.680 (0.000*)	0.460 (0.000*)	0.301 (0.000*)	0.625 (0.000*)
3. มีความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด	0.042 (0.403)	0.034 (0.494)	0.006 (0.908)	0.072 (0.153)	0.080 (0.112)	0.055 (0.270)
4. เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย	0.095 (0.056)	0.119 (0.018*)	0.137 (0.006*)	0.133 (0.008*)	0.103 (0.040*)	0.152 (0.002*)
5. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ	0.121 (0.000*)	0.214 (0.000*)	0.329 (0.000*)	0.273 (0.000*)	0.175 (0.000*)	0.297 (0.000*)
6. มี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับข้อร้องเรียน	-0.033 (0.513)	-0.001 (0.979)	0.063 (0.207)	0.123 (0.014*)	0.130 (0.009*)	0.076 (0.128)
รวม	0.332 (0.000*)	0.436 (0.000*)	0.595 (0.000*)	0.452 (0.000*)	0.316 (0.000*)	0.561 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ค่าในตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าในวงเล็บแสดงค่า Sig ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Kaidee.com และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดในทุกปัจจัย และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านการมี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับข้อร้องเรียนในทุกปัจจัย ยกเว้นความไว้นื้อเชื่อถือได้ และการเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson's Correlation ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 4.1 องค์ประกอบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจ

	องค์ประกอบของเว็บไซต์							รวม
	ด้านรูป ลักษณะ	ด้าน เนื้อหา	ด้าน ความเป็น ชุมชน	ด้าน การทำตรง ตามความ ต้องการเฉพาะ	ด้านติด ต่อสื่อสาร	ด้านการ เชื่อมโยง	ด้าน การค้า	
1. โดยพิจารณาถึง ราคาสินค้าที่ถูกกลง เมื่อเทียบกับมือหนึ่ง	0.597 (0.000*)	0.433 (0.000*)	0.518 (0.000*)	0.662 (0.000*)	0.535 (0.000*)	0.657 (0.000*)	0.649 (0.000*)	0.647 (0.000*)
2. โดยพิจารณาถึง ความจำเป็นในการใช้	0.612 (0.000*)	0.466 (0.000*)	0.527 (0.000*)	0.651 (0.000*)	0.517 (0.000*)	0.659 (0.000*)	0.656 (0.000*)	0.678 (0.000*)
3. มีความสะดวกและ ง่ายกว่าการซื้อสินค้า มือสองที่ตลาด	0.051 (0.313)	0.104 (0.037*)	0.064 (0.200)	0.003 (0.956)	0.033 (0.513)	-0.021 (0.678)	0.005 (0.917)	0.031 (0.523)
4. เนื่องจากมีสินค้า หลากหลาย	0.199 (0.000*)	0.237 (0.000*)	0.223 (0.000*)	0.170 (0.001*)	0.119 (0.017*)	0.113 (0.024*)	0.134 (0.007*)	0.186 (0.026*)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจ

	องค์ประกอบของเว็บไซต์							รวม
	ด้านรูป ลักษณะ	ด้าน เนื้อหา	ด้าน ความเป็น ชุมชน	ด้าน การทำตรง ตามความ ต้องการเฉพาะ	ด้านติด ต่อสื่อสาร	ด้านการ เชื่อมโยง	ด้าน การค้า	
5. เว็บไซต์มีโปรโมชั่น ให้กับผู้ซื้อ	0.299 (0.000*)	0.225 (0.000*)	0.248 (0.000*)	0.349 (0.000*)	0.512 (0.000*)	0.426 (0.000*)	0.484 (0.000*)	0.433 (0.000*)
6. มี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับ ข้อร้องเรียน	0.089 (0.074)	0.137 (0.006*)	0.129 (0.010*)	0.053 (0.293)	0.160 (0.000*)	0.097 (0.051)	0.137 (0.006*)	0.130 (0.009*)
รวม	0.571 (0.000*)	0.447 (0.000*)	0.517 (0.000*)	0.596 (0.000*)	0.594 (0.000*)	0.617 (0.000*)	0.656 (0.000*)	0.667 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์รวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่าน Kaidee.com เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดยกเว้นองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณะด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะด้าน และด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านการมี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับข้อร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อทำการทดสอบรายข้อจากการพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทาง Kaidee.com แล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณะ แสดงผลตามตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์กับการตัดสินใจ

	องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์					
	การจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	ออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงามอ่านง่ายสบายตา	รูปแบบที่สะดวกต่อการหาข้อมูล	วางรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์	รวม
1. โดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง	0.517 (0.000*)	0.476 (0.000*)	0.530 (0.000*)	0.513 (0.000*)	0.426 (0.000*)	0.674 (0.000*)
2. โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้	0.519 (0.000*)	0.507 (0.000*)	0.547 (0.000*)	0.533 (0.000*)	0.419 (0.000*)	0.678 (0.000*)
3. มีความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด	0.020 (0.693)	0.071 (0.154)	0.037 (0.458)	0.050 (0.322)	0.032 (0.527)	0.031 (0.532)
4. เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย	0.081 (0.106)	0.207 (0.000*)	0.169 (0.001*)	0.232 (0.000*)	0.130 (0.009*)	0.186 (0.000*)
5. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ	0.204 (0.000*)	0.270 (0.000*)	0.282 (0.000*)	0.272 (0.000*)	0.203 (0.000*)	0.433 (0.000*)
6. มี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับข้อร้องเรียน	-0.023 (0.653)	0.064 (0.203)	0.105 (0.035*)	0.135 (0.007*)	0.085 (0.090)	0.130 (0.009*)
รวม	0.422 (0.000*)	0.489 (0.000*)	0.516 (0.000*)	0.526 (0.000*)	0.399 (0.000*)	0.667 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ในทุกข้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลง ความจำเป็นในการใช้งาน และการมีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด และรูปลักษณ์ในด้านการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา และ

การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านการมี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจ

	องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา					
	รายละเอียดสินค้าครบถ้วน	การบรรยายคุณสมบัติสินค้าอย่างละเอียด	การระบุอายุที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว	การบอกราคาเต็มตอนซื้อครั้งแรก	มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง	รวม
1. โดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง	0.438 (0.000*)	0.327 (0.000*)	0.342 (0.000*)	0.221 (0.000*)	0.400 (0.000*)	0.433 (0.000*)
2. โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้	0.466 (0.000*)	0.350 (0.000*)	0.377 (0.000*)	0.249 (0.000*)	0.419 (0.000*)	0.466 (0.000*)
3. มีความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด	0.065 (0.191)	0.108 (0.031*)	0.082 (0.100)	0.089 (0.075)	0.068 (0.177)	0.104 (0.037*)
4. เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย	0.198 (0.000*)	0.245 (0.000*)	0.179 (0.000*)	0.162 (0.001*)	0.158 (0.001*)	0.237 (0.000*)
5. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ	0.234 (0.000*)	0.190 (0.000*)	0.184 (0.000*)	0.133 (0.008*)	0.155 (0.002*)	0.225 (0.000*)
6. มี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับข้อร้องเรียน	0.093 (0.064)	0.149 (0.003*)	0.107 (0.032*)	0.121 (0.015*)	0.074 (0.140)	0.137 (0.006*)
รวม	0.454 (0.000*)	0.398 (0.000*)	0.380 (0.000*)	0.283 (0.000*)	0.385 (0.000*)	0.477 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหาในทุกข้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านการพิจารณาถึงราคาเมื่อถูกลง ความจำเป็นในการใช้การมีสินค้าที่หลากหลาย และการมีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ แต่องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหาข้อที่การมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน การระบุอายุที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว การบอกราคาเต็มตอนที่ซื้อ

ครั้งแรก และการมีรูปภาพสินค้าหลายมุมมองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด และการมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและการมีรูปภาพสินค้าหลายมุมมองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านการมี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับซื้อ ร้อยเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชนกับการตัดสินใจ

	องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน			
	การมีเว็บบอร์ดสำหรับการพูดคุย	การมี Facebook Fan Page ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	การสามารถแชร์หน้าประกาศขายไปยัง Facebook ได้	รวม
1. โดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกมองเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง	0.431 (0.000*)	0.417 (0.000*)	0.473 (0.000*)	0.518 (0.000*)
2. โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้	0.451 (0.000*)	0.425 (0.000*)	0.469 (0.000*)	0.527 (0.000*)
3. มีความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด	0.018 (0.721)	0.085 (0.091)	0.060 (0.233)	0.064 (0.200)
4. เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย	0.183 (0.000*)	0.193 (0.000*)	0.191 (0.000*)	0.223 (0.000*)
5. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ	0.185 (0.000*)	0.222 (0.000*)	0.225 (0.000*)	0.248 (0.000*)
6. มี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับซื้อร้อยเรียน	0.111 (0.027*)	0.103 (0.040*)	0.115 (0.021*)	0.129 (0.010*)
รวม	0.517 (0.000*)	0.436 (0.000*)	0.465 (0.000*)	0.517 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนในทุกข้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านการพิจารณาถึงราคาที่ถูกมองเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง การพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ การมีสินค้าหลากหลาย การมีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ และการมี

Call Center ของเว็บไซต์ในการรับซื้อร้องเรียน แต่ปัจจัยด้านความเป็นชุมชนในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้ากับการตัดสินใจ

	องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ				
	การแสดงผลสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อ	ระบบการบันทึกประวัติการสั่งซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมา	การแนะนำสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยดูจากประวัติการซื้อครั้งที่ผ่านมา	การกรองสินค้าให้ตรงตามความต้องการ	รวม
1. โดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง	0.472 (0.000*)	0.481 (0.000*)	0.681 (0.000*)	0.579 (0.000*)	0.662 (0.000*)
2. โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้	0.466 (0.000*)	0.468 (0.000*)	0.675 (0.000*)	0.562 (0.000*)	0.651 (0.000*)
3. มีความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด	0.040 (0.429)	0.013 (0.801)	-0.014 (0.776)	-0.017 (0.740)	0.003 (0.956)
4. เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย	0.120 (0.016*)	0.184 (0.000*)	0.149 (0.003*)	0.125 (0.012)	0.170 (0.001*)
5. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ	0.216 (0.000*)	0.206 (0.000*)	0.301 (0.000*)	0.455 (0.000*)	0.349 (0.000*)
6. มี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับซื้อร้องเรียน	0.056 (0.264)	0.024 (0.632)	0.029 (0.562)	0.077 (0.122)	0.053 (0.293)
รวม	0.427 (0.000*)	0.426 (0.000*)	0.578 (0.000*)	0.572 (0.000*)	0.596 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความต้องการเฉพาะในทุกข้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง การพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ การมีสินค้าหลากหลาย และการมีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ แต่องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความต้องการเฉพาะในทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด และการมี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจ

	องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร			
	การแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายทางอีเมลอย่างสม่ำเสมอ	การส่งอีเมลเตือนผู้ซื้อผู้ขายให้ติดตามการซื้อขายที่ตกลงกัน	มีช่องทางในการเข้าถึงการซื้อขายหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แอปพลิเคชัน	รวม
1. โดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง	0.497 (0.000*)	0.466 (0.000*)	0.479 (0.000*)	0.535 (0.000*)
2. โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้	0.469 (0.000*)	0.439 (0.000*)	0.486 (0.000*)	0.517 (0.000*)
3. มีความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด	0.013 (0.798)	0.035 (0.489)	0.040 (0.424)	0.033 (0.513)
4. เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย	0.130 (0.009*)	0.083 (0.099)	0.109 (0.029*)	0.119 (0.017*)
5. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ	0.514 (0.000*)	0.437 (0.000*)	0.432 (0.000*)	0.512 (0.000*)
6. มี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับซื้อรถยนต์	0.177 (0.000*)	0.118 (0.018*)	0.137 (0.006*)	0.160 (0.001*)
รวม	0.569 (0.000*)	0.503 (0.000*)	0.531 (0.000*)	0.594 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการสื่อสารในทุกข้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านการพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง ความจำเป็นในการใช้ การมีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ และการมี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับซื้อ ร้องเรียน แต่การสื่อสารในด้านการส่งอีเมลเตือนผู้ซื้อผู้ขายให้ติดตามการซื้อขายที่ตกลงกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงกับการตัดสินใจ

	องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง			
	การมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	การมีช่องทางให้หาข้อมูลจากภายนอกเว็บไซต์	การรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้ค้นหาได้โดยง่าย	รวม
1. โดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง	0.515 (0.000*)	0.668 (0.000*)	0.562 (0.000*)	0.657 (0.000*)
2. โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้	0.511 (0.000*)	0.681 (0.000*)	0.553 (0.000*)	0.659 (0.000*)
3. มีความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด	0.006 (0.905)	-0.041 (0.411)	-0.41 (0.775)	-0.21 (0.678)
4. เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย	0.040 (0.419)	0.151 (0.003*)	0.098 (0.051)	0.113 (0.024*)
5. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ	0.384 (0.000*)	0.326 (0.000*)	0.450 (0.000*)	0.426 (0.000*)
6. มี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับซื้อร้องเรียน	0.074 (0.138)	0.077 (0.125)	0.114 (0.023*)	0.097 (0.051)
รวม	0.496 (0.000*)	0.590 (0.000*)	0.565 (0.000*)	0.617 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงในทุกข้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง การพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ และการมีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ และการเชื่อมโยงด้านการมีช่องทางให้หาข้อมูลจากภายนอกเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านสินค้ามีความหลากหลาย การรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านการมี Call Center ในการรับข้อร้องเรียน แต่ปัจจัยการเชื่อมโยงในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกและความง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด การมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์และการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านการมีสินค้าหลากหลาย และการมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายใน/ ภายนอกเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านการมี Call Center ในการรับข้อร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้ากับการตัดสินใจ

	องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้า				
	ขั้นตอนการ สั่งซื้อสินค้าไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	การยกเลิก คำสั่งซื้อได้ สะดวก	สามารถตรวจสอบ สถานะการจัดส่ง ผ่านเว็บไซต์ได้	สามารถชำระ เงินได้หลาย ช่องทาง	รวม
1. โดยพิจารณาถึงราคาสินค้า ที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง	0.572 (0.000*)	0.518 (0.000*)	0.658 (0.000*)	0.541 (0.000*)	0.649 (0.000*)
2. โดยพิจารณาถึงความจำเป็น ในการใช้	0.579 (0.000*)	0.517 (0.000*)	0.669 (0.000*)	0.549 (0.000*)	0.656 (0.000*)
3. มีความสะดวกและง่ายกว่า การซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด	0.020 (0.838)	0.063 (0.210)	-0.024 (0.632)	-0.022 (0.667)	0.005 (0.917)
4. เนื่องจากมีสินค้า หลากหลาย	0.099 (0.048*)	0.120 (0.016*)	0.139 (0.005*)	0.113 (0.023*)	0.134 (0.007*)
5. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ	0.488 (0.000*)	0.405 (0.000*)	0.350 (0.000*)	0.514 (0.000*)	0.484 (0.000*)
6. มี Call Center ของ เว็บไซต์ในการรับข้อร้องเรียน	0.151 (0.002*)	0.136 (0.007*)	0.088 (0.077)	0.127 (0.011*)	0.137 (0.006*)
รวม	0.605 (0.000*)	0.551 (0.000*)	0.596 (0.000*)	0.595 (0.000*)	0.656 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้าใน ทุกข้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง ความ จำเป็นในการใช้ การมีสินค้าหลากหลาย และการมีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้ ขั้นตอนการสั่งซื้อ สินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การยกเลิกคำสั่งซื้อได้สะดวก และการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านการมี Call Center ในการรับข้อร้องเรียน แต่องค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการค้าในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือ สองที่ตลาด และการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ด้านการมี Call Center ในการรับข้อร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์กรณีศึกษา Kaidee.com โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่าง ๆ ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อไปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมแต่ละรายสูงสุด และให้ความสำคัญกับการเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการน้อยสุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลสูงสุด และให้ความสำคัญกับการวางรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์น้อยสุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนสูงสุด และให้ความสำคัญกับการบอกราคาเต็มตอนซื้อครั้งแรกน้อยสุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการมี Facebook Fan Page สูงสุด และให้ความสำคัญกับการกดแชร์ประกาศสินค้าไปยัง Facebook ได้น้อยสุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อสูงสุด และให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าโดยดูจากประวัติการซื้อน้อยสุด

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการส่งอีเมลแจ้งเตือนการติดตามการขายสูงสุด และให้ความสำคัญกับการเข้าถึงการซื้อขายได้หลายช่องทางน้อยสุด

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย โดยให้ความสำคัญกับการมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ และการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง/ การแบ่งออกเป็นหมวดหมู่สูงสุด และให้ความสำคัญกับการมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลจากภายนอกเว็บไซต์น้อยสุด

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้ำประกัน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อนสูงสุด และให้ความสำคัญกับการสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งผ่านเว็บไซต์น้อยสุด

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากความสะดวกและง่ายกว่า การซื้อสินค้าที่ตลาดสูงสุด และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้น้อยสุด

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้านการใช้งานง่าย และการเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

สมมติฐาน 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้าต่างกัน

สมมติฐาน 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

สมมติฐาน 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

สมมติฐาน 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

3) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทาง Kaidee.com

สมมติฐาน 3.1 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทาง Kaidee.com โดยรวม แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด และการมี Call Center ในการรับข้อร้องเรียน

4) องค์ประกอบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทาง Kaidee.com

สมมติฐาน 4.1 องค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทาง Kaidee.com โดยรวม แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com สามารถยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบหรือสมมติฐานการวิจัย กับทฤษฎีและงานศึกษาของท่านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง หรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ข้อมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาในปี 2001

ของ Persuasive Technology Lab มหาวิทยาลัย Stanford (2001) ที่ได้ประเมินเว็บไซต์ 51 แห่งว่าปัจจัยทั้ง 5 ข้อส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพิ่มขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศใดจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุพิทย์ กาญจนพันธ์ุ (2552) ที่พบว่าบุคคลทั่วไปไม่ว่าเพศ หรือที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร จะประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์คล้าย ๆ กัน แต่สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุนั้น พบว่าอายุที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในเรื่องการใช้งานง่าย (East of Use) และความเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ (Expertise) ต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ Persuasive Technology Lab มหาวิทยาลัย Stanford (2001) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความไวในการเห็นข้อที่ผิดพลาดบนเว็บไซต์ เช่น คำสะกดผิด เร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะรู้สึกว่าเว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือเพราะไม่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ (Expertise) มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ในเรื่องการใช้งานง่าย การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย พบว่า สอดคล้องกับงานศึกษาของ Persuasive Technology Lab มหาวิทยาลัย Stanford (2001) ที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ไม่จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย พบว่าทั้ง 2 กลุ่ม จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านระดับรายได้ ยังสอดคล้องกับงานศึกษา Persuasive Technology Lab มหาวิทยาลัย Standford (2001) ที่พบว่าไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับรายได้เท่าไร จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เรื่องการใช้งานง่าย การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ และความไวเนื้อเชื่อใจไม่ต่างกัน

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือระดับรายได้ใด จะประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์นั้น พบว่าสอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัทธินิดา อัครกิจ (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ กมลรัตน์ หล้าสุขงษ์ (2527, หน้า 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ ตามความเชื่อ

ของตน ซึ่งระดับการรับรู้ จะต่างกันตามความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เซาว์ปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด ที่ทำให้การรับรู้สิ่งต่างๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่าความคิดเห็นหรือระดับการรับรู้เรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์นั้นไม่ต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่อาจต่างกันตามระดับความรู้ความสามารถส่วนบุคคล ซึ่งเป็นโอกาสในการทำการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่ประกอบไปด้วยความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ Kaidee.com นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตรนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง (2555) ที่ได้ทดสอบปัจจัยความไว้วางใจในด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ที่ได้พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ สอดคล้องกับงานศึกษาของ สัญชัย อุปะเตีย (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และมีความไว้วางใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้จากงานศึกษาของ พัชรินทร์ พุ่มลำเจียง (2556) ที่ทำการศึกษาวิธีการส่งผ่านของผลกระทบของปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้น กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จะมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายใช้งาน ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ Kaidee.com นั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ อาริยา ลีลารัตน์ (2558) ที่พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานศึกษาของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

- 1) จากที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ (Expertise) ว่าอยู่ในระดับน้อยนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์ Kaidee.com สามารถเพิ่มการเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการได้ โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ ปรับปรุงสาระให้ทันสมัยอยู่เสมอ ปกป้องความดีงามของเนื้อหาสาระ โดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ในบทความต้องมีการอ้างอิงผู้แต่งอยู่เสมอ ปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีหน้าตาที่ดี มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดหรือเว้นวรรคผิด เป็นต้น
- 2) จากที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ Kaidee.com ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ว่าอยู่ในระดับน้อยนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์ Kaidee.com สามารถเพิ่มการเชื่อมโยงได้ โดยเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ ผ่านทาง Search Engine หรือมีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น Thai Second Hand Pantip Market เข้าด้วยกัน เป็นต้น
- 3) จากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน นักการตลาดของเว็บไซต์ Kaidee.com จึงไม่จำเป็นต้องศึกษาหรือพัฒนาเว็บไซต์เพื่อรองรับความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากพวกเขามีความคิดเห็นไม่ต่างกัน นักการตลาดจึงควรพัฒนาเว็บไซต์โดยดูจากภาพรวมของเว็บไซต์ มุ่งเน้นพัฒนาองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านให้ใช้งานง่าย สะดวก ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกของความจริง เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย
- 4) จากการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ Kaidee.com ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์ควรอาศัยจุดเด่นด้านการให้ความรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริงที่มีการนำเสนอสินค้าด้วยรูปภาพของสินค้าจริง เช่น การเพิ่มจำนวนรูปที่ลงประกาศขาย การแนะนำให้ผู้ประกาศขายสินค้าโพสต์รูปสินค้าจากหลายมุมมองเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือด้านการใช้งานง่ายมาโฆษณาเว็บไซต์ เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคว่าสามารถทำการซื้อขายสินค้าได้ภายในไม่กี่ขั้นตอน เป็นต้น

5) จากการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ Kaidee.com ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์สามารถรักษาหรือเพิ่มจุดเด่นเรื่องรูปลักษณ์ (Context) มากระตุ้นการตัดสินใจซื้อ-ขายสินค้าของผู้บริโภค เช่น การยังคงรักษาการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวมให้สวยงาม แยกเป็นส่วน ๆ ให้ใช้งานง่าย ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา เป็นต้น หรือการพัฒนาในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา (Content) โดยการกำหนดให้ผู้ลงประกาศขายสินค้าระบุรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน เช่น รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา อายุที่ผ่านการใช้งานมาแล้วของสินค้า ระบุรายละเอียดเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ จากข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังได้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นส่วนบุคคลนอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อขายสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาหรือปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ประเทศจีน เพื่อให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้ามือสองออนไลน์เติบโตยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การจดทะเบียนธุรกิจเดือนพฤศจิกายน 2557. (2557). สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=.10313.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Google Trends. (2560). สืบค้นจาก <https://trends.google.co.th/trends/explore?date=2014-07-01%202017-05-13&q=kaidee.com,olx.co.th,thaisecondhand.com,pantipmarket.com,be2hand.com>.
- ขายดีเผย มีผู้ขายรายใหม่เพิ่มกว่า 1 ล้านราย. (2559). สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/388402>.
- Kaidee.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com>.
- จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา. (ม.ป.ป.). *Electronic commerce*. สืบค้นจาก http://ebook.hu.ac.th/ebook/2images/File_PDF/-311-204ElectronicEcommerce/.311-204pdf.
- ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล. (2557). *ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2558*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Second hand economy*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CoverStory/23143>.
- ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2559). *Startup คือธุรกิจจะไรกันแน่*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/education/th/enterprise/files/startup_narit.pdf.
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- “ธุรกิจการค้าออนไลน์” อนาคตรุ่ง. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/79481>.
- นรวรรณ บริสุทธิ์. (2554). ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง. (2555). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(2), 11-26.
- เปรมวดี เอศวรัตน์มยุเณ และสุดาทิพย์ สุขประมุข. (2556). ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปิดข้อมูลการซื้อขายของมือสองจาก Kaidee อะไรฮิตสุด อะไรมาแรงสุด ต้องดูให้รู้. (2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/kaidee-second-hand-/2016>.
- เปิดบ้าน Kaidee.com เปิดแนวคิดบริษัทดิจิทัลที่นำทำงานด้วยมากที่สุด. (2558). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/kaidee-local-commerce/>.
- พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 เล่มที่ 135 ตอนที่ 10 ก 24 ม.ค. 60. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th>.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียง. (2556). อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4 (หน้า 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรนิตา อักษรถึง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนต์ธิชา ทองคง. (2557). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เว็บไซต์แรกของโลก. (2549). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9490000151958>.
- ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สัญญาชัย อุปะเตย. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธาสินี แก้วขอด. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2552). *ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web site credibility)*. สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research.
- สุภัตสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยศึกษาดูการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 151-166.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4/2559*. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=.5176.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *รายงานผลการสำรวจ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นจาก www.etrda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-2016.html.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร อัตราการว่างงานจำแนกตามเพศ ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2550-2559*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries.04html>.
- อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาริยา ลีลารัตน์. (2558). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependent. *Journal of Retailing*, 1(72), 77-93.
- Fogg, B., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., & Fang, N., et al. (2001). *What makes web sites credible? A report on a large quantitative study*. Seattle: Computer-Human Interaction.
- Chang, H. H. (2008). *The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>.

- Chen, Y. H., Wu, J. J., Lu, I. R. R., & Chien, S. H. (2013). *Exploring impact of E-marketplace reputation and reference group in trust of E-marketplace. PACIS 2013 Proceedings.*
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2006). *Business marketing: Connecting strategy relationships and learning.* MA: Irwin Mc-Graw Hill.
- Fung, R. K. K., & Lee, M. K. O. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. In W. D. Haseman & D. L. Nazareth (Eds.), *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems, Milwaukee.* Atlanta, Georgia: AIS.
- Huang, C. L., & Hsien, W. H. (2005). The influence of post purchase consumer affects on repurchase intentions. *Association for Consumer Research*, 314-315.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice -Hall.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (2002). Initial trust formation in new organization relationships. *Academy of Management Review*, 23, 472-490.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่า สัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับ ความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร
คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้



แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-29 ปี
 3. 30-39 ปี 4. 40-49 ปี
 5. 50-59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. อาชีวศึกษา 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. นักเรียน/ นักศึกษา
 2. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,001 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Kaidee.com

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ให้ความรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-World Feel) เว็บไซต์มีการนำเสนอด้วยรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง					
2. การใช้งานง่าย (Ease of Use) เช่น สามารถซื้อ/ขายสินค้าได้ภายในไม่กี่ขั้นตอน					
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ (Expertise) โดยออกแบบเว็บไซต์ให้ดูเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย					
4. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) เช่น แสดงรายละเอียดผู้ซื้อ/ผู้ขายอย่างละเอียด					
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) เช่น มีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้เข้าเว็บไซต์ในหน้าแรก มีการสอบถาม					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ของเว็บไซต์ Kaidee.com

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านรูปลักษณ์ (Context)					
1. จัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย					
2. ออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา					
3. รูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล					
4. การวางรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
5. มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์					
ด้านเนื้อหา (Content)					
6. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน เช่น รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา					
7. มีการบรรยายคุณสมบัติสินค้าอย่างละเอียด					
8. มีการระบุอายุที่ผ่านการใช้งานมาแล้วของสินค้า					
9. มีการบอกราคาเต็มตอนซื้อครั้งแรก					
10. มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง					
ด้านความเป็นชุมชน (Community)					
11. การมีเว็บบอร์ดสำหรับผู้ให้บริการในการพูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน					
12. มี Facebook Fan Page ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์					
13. ในหน้าประกาศขายสินค้า ผู้ใช้สามารถกดแชร์ประกาศของสินค้าไปยัง Facebook ได้					
ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)					
14. เว็บไซต์มีการแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อ					
15. เว็บไซต์มีระบบการบันทึกประวัติการสั่งซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมา					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ของเว็บไซต์ Kaidee.com (ต่อ)

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)					
16 เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยดูจากประวัติการซื้อครั้งที่ผ่านมา					
17. มีบริการให้ผู้ซื้อสามารถกรองสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้					
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
18. เว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าอ่านทางอีเมลอย่างสม่ำเสมอ					
19. เว็บไซต์มีการส่งอีเมลเตือนผู้ซื้อ/ ผู้ขายให้ติดตามการซื้อขายที่ตกลงกัน					
20. เว็บไซต์มีช่องทางในการเข้าถึงการซื้อขายหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แอปพลิเคชัน					
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
21. เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บ					
22. มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลจากเว็บอื่น ๆ					
23. มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้ค้นหาได้โดยง่าย					
ด้านการค้า (Commerce)					
24. เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
25. ผู้ซื้อสามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก					
26. ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งผ่านทางเว็บไซต์ได้					
27. ผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนโดยตรงให้ผู้ขาย โอนเงินผ่านเว็บไซต์					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อเทียบกับมือหนึ่ง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความสะดวกและง่ายกว่าการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาด					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเว็บไซต์มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ					
6. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมี Call Center ของเว็บไซต์ในการรับข้อร้องเรียน					



ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนองค์ประกอบของเว็บไซต์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	27

ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนการตัดสินใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ชานน จิตรตะโสภะโน
อีเมล	ccone.a@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า สมุทรปราการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา นิเทศศาสตร์ โฆษณา
ประสบการณ์การทำงาน	Graphic Designer 2011 - 2017



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 95/4 หมู่ 9

ซอย พิกาศรัชมงคล ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง สีวิภาวดี

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300551

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจของวงเรโซแนนซ์ และ

องค์ประกอบของวงเรโซแนนซ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีสอง ขั้นตอนทาง

ออนไลน์ กระทั่งศึกษา kaidee.com

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร