

คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ
และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Website Quality, Trust, Perceived Value, Rating and Feedback Affecting
Decision to Purchase Products via eBay of Customers in Bangkok



คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ
และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Website Quality, Trust, Perceived Value, Rating and Feedback Affecting
Decision to Purchase Products via eBay of Customers in Bangkok



ปพน เลิศชาคร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ปพน เลิศชาคร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปพน เลิศชาคร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตรนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กรกฎาคม 2560

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้คำแนะนำและแนวทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ปพน เลิศชาคร

พพน เลิศชาคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึง
คุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง
เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน eBay จำนวน
210 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี และประเภทสินค้าที่ซื้อจาก eBay ครั้งล่าสุด คือ ของเล่น และผลการ
ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการ
บริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยคุณภาพของ
เว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการ
จัดอันดับและความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพของเว็บไซต์, ความไว้วางใจ, การรับรู้ถึงคุณค่า, การจัดอันดับและความคิดเห็น,
การตัดสินใจซื้อสินค้า, eBay

Lertchakorn, P. M.B.A., July 2017, Graduate School, Bangkok University.

Website Quality, Trust, Perceived Value, Rating and Feedback Affecting Decision to Purchase Products via eBay of Customers in Bangkok (91 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the website quality, trust, perceived value, rating and feedback affecting decision to purchase products via eBay of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 210 consumers who have purchased product through eBay. The inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression.

The results revealed that the majority of participants were female with 31 – 35 years of age. They completed bachelors' degrees. The type of product they bought via eBay recently was a toy. In addition, the hypothesizes testing showed that the website quality in terms of the data quality, service quality, and perceived value affecting decision to purchase products via eBay of customers in Bangkok for 62.5 percent at .05 statistically significant levels. However, website quality in terms of the system quality, user interface quality, trust, and rating and feedback did not affect decision to buy products via eBay of customers in Bangkok.

Keywords: Website Quality, Trust, Perceived Value, Rating and Feedback, Decision to Buy Products, eBay

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของเว็บไซต์	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงคุณค่า	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการจัดอันดับและความคิดเห็น	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.8 สมมติฐานการวิจัย	28
2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	31
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	40
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ	57
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงคุณค่า	58
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดอันดับและความคิดเห็น	60
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay	61
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	62
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
5.3 การอภิปรายผล	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	72
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	78
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับของผู้ทรงคุณวุฒิ	86
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548-2558	1
ตารางที่ 1.2: เว็บไซต์ชั้นนำสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน	3
ตารางที่ 3.1: เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 3.2: แสดงคำถาม มาตรการวัด และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 3.3: แสดงคำถาม มาตรการวัดและที่มาของคำถามของปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์	35
ตารางที่ 3.4: แสดงคำถาม มาตรการวัดและที่มาของคำถามของความไว้วางใจ	38
ตารางที่ 3.5: แสดงคำถาม มาตรการวัดและที่มาของคำถามของการรับรู้ถึงคุณค่า	38
ตารางที่ 3.6: แสดงคำถาม มาตรการวัดและที่มาของคำถามของการจัดอันดับและความคิดเห็น	39
ตารางที่ 3.7: แสดงคำถาม มาตรการวัดและที่มาของคำถามของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay	40
ตารางที่ 3.8: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 3.9: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม ($n = 40$)	42
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าจาก eBay	51
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่าน eBay ครั้งล่าสุด	51
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์	52
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล	53
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ	55
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	57
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ	58
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงคุณค่า	59
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการจัดอันดับและความคิดเห็น	60
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay	61
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	31
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและคำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันถือได้ว่า เป็นยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นทั้งการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การรับฟังข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากการสรุปสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทยจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology: NECTEC) จะเห็นว่า จำนวนผู้เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และสูงขึ้นมากในปี 2558 โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 38,015,725 คน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 37.47 (NECTEC, 2559) ดังแสดงในตาราง 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548-2558

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)	แหล่งข้อมูล
2558	38,015,725	TRUEHITS
2557	27,653,927	TRUEHITS
2556	26,140,473	TRUEHITS
2555	25,154,234	TRUEHITS
2554	25,090,390	TRUEHITS
2553	19,793,813	TRUEHITS
2552	18,300,000	NECTEC
2551	16,100,000	NECTEC
2550	13,416,000	NECTEC
2549	11,413,000	NECTEC
2548	9,909,000	NECTEC

ที่มา: NECTEC. (2559). *สรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประจำเดือน*. สืบค้นจาก

<http://internet.nectec.or.th>.

ความก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย รวมถึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าจากเดิมที่ใช้เวลาค่อนข้างมาก โดยผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าจะต้องออกไปซื้อสินค้าตามแหล่งขายสินค้าที่ตนเองสนใจจากการหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ แต่ปัจจุบันการซื้อสินค้านั้น สามารถทำได้โดยง่ายผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้นประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าต่อผู้ขายเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่ม ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2.52 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.69 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2558 ร้อยละ 12.42 โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) จำนวน 1.38 ล้านล้านบาท ส่วนมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) จำนวน 0.73 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตจาก ปี 2559 ร้อยละ 43 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

ส่วนช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเอง โดยใช้เครื่องมือในการสร้างเว็บไซต์ เช่น Shopify, BigCommerce WIX 1 Shopping Cart เป็นต้น แต่การที่จะสร้างเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าเป็นของตนเองนั้น ผู้จำหน่ายต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์หลาย ๆ ด้าน เช่น การเขียนโปรแกรม การเขียนเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายต้องหาซื้อหรือเช่าเครื่องแม่ข่าย (Server) เพื่อใช้ในการเก็บชุดโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการโปรแกรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ฐานข้อมูล (Database) แต่ผู้ประกอบการยังมีทางเลือกอีกหนทางหนึ่งก็คือ การไปฝากขายสินค้ากับเว็บไซต์ที่ทำขึ้นมาเพื่อขายสินค้าได้ทันที เช่น eBay Amazon Steam Lazada Kaidee เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์ที่กล่าวมานี้ จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค โดยมีระบบซื้อขายสินค้านี้ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เว็บไซต์เหล่านี้ จะเน้นความง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความง่ายดายผ่านระบบติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ที่เข้าใจง่าย ทันสมัย มีการแสดงรูปภาพ รายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะเป็ปัจจัยหนึ่งของคุณภาพของข้อมูล มีระบบรักษาความปลอดภัยความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้และระบบการชำระเงินผ่าน เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ (Trust) แก่ผู้บริโภค

สำหรับเว็บไซต์ eBay นั้น เป็นสื่อกลางที่เหมาะสมสำหรับยุคสมัยของเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากใช้การลงทุนสำหรับค่าธรรมเนียมในการนำสินค้าไปวางขายในเว็บไซต์ eBay ที่ต่ำ และอาจจะมีราคาที่ถูกกว่าการเช่าร้านขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ปัจจุบันเว็บไซต์ eBay มีผู้ที่ต้องการขายสินค้าสมัครเข้ามาใช้บริการถึง 200 ล้านคนทั่วโลก โดยในแต่ละปีนั้น เว็บไซต์ eBay มียอดขายสูงถึง 140,000 ล้านดอลลาร์ปี ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์-ที่ได้รับคามนิยมสูงสุดของโลกอีกหนึ่งเว็บไซต์ (Dropship Thailand, 2559)

นอกจากเว็บไซต์ eBay แล้ว ยังมี Lazada Kaidee Amazon ที่เป็นผู้ให้บริการในการขายสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerceiq, 2558) ซึ่ง Lazada เป็น ผู้นำด้านการช้อปปิ้งออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2559 Lazada ได้สร้างสถิติในการทำยอดขายสูงถึง 270,000 ชิ้น ในเวลาเพียง 24 ชั่วโมงแรก ของแคมเปญส่งเสริมการขายช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน (Beartai, 2559)

ตารางที่ 1.2: เว็บไซต์ชั้นนำสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

เว็บไซต์	จุดเด่น	ที่มา
eBay	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกและง่ายในการเริ่มต้น เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถสมัครสมาชิก สร้างบัญชี และลงขายสินค้าได้ในทันที - สินค้าที่วางขายในเว็บไซต์ eBay สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก เนื่องจากเว็บไซต์ eBay มีฐานลูกค้าจำนวนมากทั่วโลก - เว็บไซต์ eBay เป็นแหล่งขายของออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก - ผู้ประกอบการสามารถที่จะขายสินค้าหรือถอนคืนได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการตลาด การขนส่ง ซึ่งช่วยให้ผู้ขายประหยัดเวลาเป็นอย่างมาก - นอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังมีระบบประมวลสินค้า จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดของลูกค้าที่ต้องการสินค้าในราคาถูก 	Dropship Thailand (2559)
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการมีความง่ายต่อการเข้าถึง สมัครสมาชิกได้รวดเร็ว และวางขายสินค้าได้ในทันที - ผู้ประกอบการไม่ต้องคำนึงถึงการตลาดใด ๆ 	Dropship Thailand (2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): เว็บไซต์ชั้นนำสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

เว็บไซต์	จุดเด่น	ที่มา
Amazon	- สินค้าที่วางขายในเว็บไซต์ Amazon สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก	Dropship Thailand (2559)
Lazada	- เว็บไซต์ Lazada มีบริการชำระค่าสินค้าเงินปลายทางทั่วประเทศ - มีบริการจัดส่งสินค้าในอัตราที่ต่ำมาก - หรือไม่มีค่าใช้จ่าย ถ้ามูลค่าในการสั่งซื้ออยู่ในระดับที่เว็บไซต์กำหนดไว้	Thaimobilecenter (2558)
Kaidee	- เว็บไซต์ Kaidee เป็นแหล่งขายสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย - ผู้ประกอบการสามารถสมัครสมาชิก สร้างบัญชี และลงขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว - เมื่อมีผู้สนใจสินค้า ผู้สนใจสินค้าสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ประกอบการได้ทันที เนื่องจากเว็บไซต์ Kaidee มีระบบสนทนาส่วนบุคคล (Chat)	Marketingoops (2558)

จะเห็นว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยที่ผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าด้วยการประหยัดต้นทุนในการเช่าสถานที่เปิดหน้าร้าน และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย จะมีความสนใจ และไว้วางใจในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพดี (Website Quality) ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น บางครั้งผู้ซื้อที่ผิดไปจากสินค้าตัวจริง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบริการเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพเว็บไซต์ โดยการให้ข้อมูลสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ไม่ลำเอียง มีระบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ มีเสถียรภาพ มีการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงผู้ประกอบการควรมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าผู้ขายสินค้านรายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมต่อผู้บริโภคได้นั้นคือ เว็บไซต์จะต้องมีคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ซึ่งต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน

จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ eBay นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่ค่อนข้างหายากหรือไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไปจากเว็บไซต์ eBay จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและมีการตระหนักถึงคุณค่าด้านจิตใจ นอกจากนี้ เว็บไซต์ eBay ยังมีระบบจัดอันดับและให้ความคิดเห็น (Rating and Feedback) เกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากผู้ขายในเว็บไซต์ eBay สามารถให้คะแนนเพื่อจัดอันดับและสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อผู้ขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าที่ขายผ่านเว็บไซต์ eBay มีความหลากหลายและผู้ขายรายอื่น ๆ ก็สามารถขายสินค้าชนิดเดียวกันได้ ดังนั้น ตัวแปรที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้นั้นอาจจะเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกที่ต่อผู้ขายซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ของผู้บริโภค

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า การจัดอันดับและความคิดเห็น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การตระหนักรู้คุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 209 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น เป็น 210 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ก) คุณภาพของข้อมูล ข) คุณภาพของระบบ ค) คุณภาพของการบริการ และ ง) คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็น

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มต้น ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการ เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดอันดับและความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนเพื่อทำให้เกิดการจัดอันดับและความคิดเห็นต่อผู้ประกอบการที่ดีขึ้น

1.4.2 ผลการศึกษาในครั้งนี้ ช่วยเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ เกี่ยวกับผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay อันได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า การจัดอันดับและความคิดเห็น

1.4.3 ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปวิเคราะห์ ประยุกต์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay

1.4.4 ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay สำหรับใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของ ลูกค้า ที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ในใช้บริการเว็บไซต์ แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่าง ๆ จากระยะไกลด้วยเทคโนโลยี มัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการ (ณัฐชยา รักประกอบกิจ, 2558)

คุณภาพของข้อมูล (Data Quality) หมายถึง มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้องชัดเจน การจัดการที่เป็นระบบ ง่ายต่อการใช้งานและสามารถดึงดูลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ (ธน พงศ์ กำหนดชูตระกูล, 2557) รวมไปถึง รูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน และ วิธีการที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น มีความถูกต้อง มีความ น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้งานได้จริง มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง คุณลักษณะที่ต้องการของระบบ สารสนเทศ ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอย (Usability) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความ ง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) และเวลาในการ ตอบสนอง (Response Times) (วันวิสาข์ พิมลวิทยา, 2557)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งผู้ใช้งาน สามารถประเมินออกมาจากบริการที่ได้รับทั้งก่อนการรับบริการและภายหลังการได้รับบริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วใน การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (วันวิสาข์ พิมลวิทยา, 2557)

คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality) หมายถึง ความสะดวกสบาย เข้าใจได้ง่าย รวดเร็วของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) โดยวัดจากมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจ ออนไลน์ (เบญญาภา ชาติเชื้อ, 2556) รวมไปถึงการออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจ ใช้งาน โปรแกรมได้เป็นอย่างดี มีความทันสมัย ดึงดูดสายตาจากผู้ใช้งาน สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือ ความคาดหวัง ในแง่บวก ของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลใด ๆ หรือโปรแกรมใด ๆ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้น ไม่ได้รับการสนองตอบหรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัย ในข้อมูลต่าง ๆ ของบุคคล ๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่บุคคลใด ๆ และเมื่อความเชื่อมั่น ความ เชื่อถือ หรือ ความคาดหวัง มีเพียงพอบุคคลนั้น ก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ประกอบการ อีกครั้ง (W. Wang, Wang & Liu, 2016)

การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าโดยรวม หรือคุณค่าที่เหนือกว่าสินค้า โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ เช่น มีคุณภาพที่ดี ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน มีราคาที่สมเหตุสมผล หายาก ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความคุ้มค่าของราคาและคุณค่าทางจิตใจ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Wang et al, 2016)

การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Feedback) หมายถึง เครื่องมือการค้า ที่ให้ผู้บริโภคให้แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและจากบุคคลอื่นพร้อมทั้งสามารถให้คะแนนความพึงพอใจต่อสินค้าหรือผู้ขายสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคสามารถให้คะแนน กดไลค์สินค้า หรือคะแนนการจัดอันดับผู้ขายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) และสามารถวิจารณ์หรือรีวิวสินค้าที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจารณ์สินค้าของผู้บริโภคมาประเมินการบริการและการจัดอันดับสินค้าขายดี เพื่อให้เกิดผลที่ดีต่อการขายสินค้าออนไลน์ ถ้าการจัดอันดับและความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการทำนั้นจากการจัดอันดับและความคิดเห็น (Cai, Jin, Liu & Zhou, 2014)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay (Decision to Buy Products via eBay) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูล เช่น นโยบายของผู้ประกอบการขายสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการขายสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay และไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง eBay (นันทพร พงษ์พรรณมากุล, 2557)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของเว็บไซต์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงคุณค่า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการจัดอันดับและความคิดเห็น
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมวล แลกเปลี่ยนหรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหา (Content) ที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้านั้นเป็นการเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (จิราภรณ์ สุธัมมสภา, 2557)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจมีความหมายอีกนัยหนึ่ง คือ ตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ เนื่องจากบริษัทหรือร้านค้าต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) นิยามไว้ว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชนระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรทัศน์ และเครือข่ายโทรศัพท์

ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2543) ได้ให้นิยาม พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แพคเกจ แม้กระทั่งการใช้สื่อโทรทัศน์ในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

อัจฉรา จันทรวงศ์อรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญภูมิกุล (2543) กล่าวว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543) อธิบายโครงสร้างและองค์ประกอบของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บที่ผู้ประกอบการสามารถประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าร้านโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้บางครั้งจะเรียกกันว่า หน้าร้าน (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543)

ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการใส่ของลงในตระกร้ารถเข็น สะสมไว้จนกว่าผู้ซื้อจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543)

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2544) อธิบายเกี่ยวกับระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระด้วยระบบบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ Secure Sockets Layer แต่ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะ ยังไม่สามารถระบุได้ว่าผู้ถือบัตรใช้ตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้จะบอกเพียงว่า ร้านนี้คือ ใคร ดังนั้น จึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมา คือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่า เป็นความจริง แต่ติดปัญหาตรงที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงทำให้ยังไม่แพร่หลาย

พงศกร ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา (2559) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้น ๆ

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

Strauss และ Frost (2014) ได้แยกการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก (Business-to-Consumer) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง ขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 2) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมี ความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป
- 3) ธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า E-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลจะทำการซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐใน เว็บไซต์ เป็นต้น
- 4) รัฐบาลกับรัฐบาล (Government to Government) คือ เป็นการติดต่อระหว่างภาครัฐกับรัฐ ในกระทรวงหรือระหว่างกระทรวง เช่น การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง เป็นต้น
- 5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น
- 6) รัฐบาลกับผู้บริโภค (Government to Consumer) คือ การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่าน อินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้าง ในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของเว็บไซต์

ภุริพันธ์ ศุธีรสุภเสฏฐ์ (2559) กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ในเว็บไซต์การปรากฏทางไกล หมายถึง แนวคิดที่นำเสนอบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่าง ๆ จากระยะไกลด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

Chang และ Chen (2009) อธิบายว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายมิติ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าว่ามีคุณภาพ ทั้งก่อน และหลังการซื้อสินค้ารวมถึงการได้รับบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย 2) เนื้อหา 3) รูปแบบ 4) การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ 5) การปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

Fan (2013) เสนอว่า คุณภาพเว็บไซต์ คือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ และมีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

การวัดคุณภาพเว็บไซต์

การตรวจสอบเว็บไซต์ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ และใช้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์บ้างพอสมควร ผู้ใช้ที่ชอบท่องเว็บ อาจเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายกว่าคนทั่วไป ซึ่งการตรวจสอบหรือการวัดคุณภาพเว็บไซต์นั้น (Technoln Trend, 2557) จะประกอบด้วย

รูปลักษณะ การออกแบบ (Quality of Design)

ความประทับใจครั้งแรก (First Impression) เริ่มต้นให้ดูจากภายนอก การออกแบบดีไซน์ สีสันต้องดูดี รูปแบบตัวอักษร ใช้ Font อ่านง่ายหรือไม่ การเข้าถึงเมนูต่าง ๆ สะดวก ง่ายไม่ซับซ้อนหรือใช้เทคนิคขั้นสูงจนหายาก รองรับการใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ได้หลากหลาย (Technoln Trend, 2557)

ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ (Site Speed)

ความเร็ว เป็นสิ่งสำคัญมากอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ประทับใจเว็บที่ใช้เวลานานเกินไป จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเปลี่ยนใจไปเปิดดูเว็บอื่นแทนได้ โดยปกติ ไม่ควรใช้เวลาในการเปิดหน้าเว็บเกิน 5-10 วินาที ปัญหานี้ นักพัฒนาเว็บไซต์เรียกว่า Bounce ยิ่ง Bounce Rate มีมาก แสดงว่า เว็บหรือหน้าเพจนั้น ๆ มีปัญหา (Technoln Trend, 2557)

ตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ (Validity)

เป็นเรื่องของการเขียนโปรแกรม ซึ่งผู้ใช้ทั่วไปส่วนใหญ่ คงอาจจะตรวจสอบได้ยาก แต่ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของเว็บไซต์ ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ

<http://validator.w3.org> ซึ่ง w3 นั้น เป็นองค์กรที่เป็นผู้ควบคุมมาตรฐาน ความถูกต้องของการใช้ ภาษา HTML XHTML CSS (Technoln Trend, 2557)

ตรวจสอบลิงค์เสีย (Dead Links)

คุณภาพของเว็บที่ดี จะต้องไม่มีลิงค์ที่ไม่สามารถกดเข้าไปได้ หรือภาษาเว็บเรียกว่า Dead Links ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือจาก <http://validator.w3.org/checklink> (Technoln Trend, 2557)

รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย (Mobile Support)

ปัจจุบันการเข้าถึงเว็บได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมต้องเชื่อมต่อและเปิดผ่านคอมพิวเตอร์ ปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์พกพา อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตในการเข้าถึงมากขึ้น ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดี ต้องรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์พกพา มีคำศัพท์คำหนึ่งที่เรียกเว็บไซต์ที่สามารถรองรับ การเปิดอ่านในทุก ๆ ขนาดหน้าจอว่า Responsive ซึ่ง Responsive เป็นการสร้างเว็บให้รองรับการ เปิดทุก ๆ ขนาดของหน้าจอ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในการแสดงผล แต่ไม่ได้เป็นการย่อหน้า เว็บให้เล็กลง (Technoln Trend, 2557)

อายุของเว็บไซต์ (Age of Domain)

อายุของเว็บ เป็นตัวบ่งบอกว่า มีอายุมาอย่างยาวนาน หรือเป็นเว็บไซต์ที่เพิ่งเปิดใหม่ เว็บไซต์ ที่มีอายุนาน แสดงถึงความมั่นคงของเว็บไซต์ได้ในระดับหนึ่ง ถ้าอยากทราบว่าเว็บไซต์นั้น ๆ เปิดมา นานหรือยัง สามารถเข้าไปตรวจสอบได้ที่เว็บ <http://www.whois.net> นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถ ทราบได้ว่า เจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นผู้ใด (Technoln Trend, 2557)

ความนิยมของเว็บไซต์ (Popularity)

เรื่องของความนิยม หมายถึง จำนวนคนเข้าเว็บไซต์แบบต่อเนื่อง รวมถึงเจ้าของเว็บไซต์อื่นมี การสร้างลิงค์กลับไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ ยิ่งมีมากก็ยิ่งแสดงถึงความนิยม (Popular) ของเว็บนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพื้นฐานได้จากตำแหน่งของเว็บไซต์ว่า อยู่ ลำดับที่เท่าไรของทั้งโลก ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าไปยังเว็บไซต์ <http://www.alexa.com> จากนั้น พิมพ์ ชื่อเว็บที่ต้องการตรวจสอบ จะทราบผลว่า เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สนใจ อยู่ในลำดับที่เท่าไรของโลก (Technoln Trend, 2557)

ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน SEO (Quality of SEO)

SEO (Search Engine Optimization) เป็นวิธีการในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถค้นหา พบได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine อย่างเช่น Google.com, Yahoo.com หรือ Bing.com เป็นต้น ดังนั้น นักพัฒนาเว็บไซต์จึงเชื่อว่า ถ้าเว็บไซต์มีการพัฒนาโดยมีพื้นฐาน SEO จะช่วยให้เว็บไซต์นั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ง่ายเช่นกัน สำหรับวิธีการตรวจสอบ สามารถใช้เครื่องมือช่วยในการตรวจสอบ

ว่า เว็บไซต์นั้น ๆ ง่ายต่อการเข้าถึงด้วยอัลกอริทึมของ Search Engine นั้น ๆ (Technoln Trend, 2557)

นอกจากการวัดคุณภาพเว็บไซต์ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

2.2.1 นิยามและความหมายของคุณภาพข้อมูล (Data Quality)

Delone และ McLean (2003) ได้นำเสนอแบบจำลองของการประเมินความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Success Metrics) ซึ่งพัฒนามาจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Model of Information System Success) ในปี 1992 โดยปรับเปลี่ยนตัวแปรและความสัมพันธ์ในตัวแปรบางตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้อธิบาย คุณภาพข้อมูล ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ เข้าใจง่าย มีความเป็นส่วนตัว ตรงประเด็น และมีความปลอดภัย

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล (2557) สรุปว่า คุณภาพของข้อมูลสนับสนุนความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพของข้อมูล เป็นเครื่องมือวัดความถูกต้องแม่นยำและความสอดคล้อง โดยมีสามปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการอธิบายคุณภาพข้อมูลบนหน้าเว็บ คือ ความครบถ้วนข้อมูล การจัดการข้อมูล และความบันเทิง

ความครบถ้วนข้อมูล หมายถึง มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนแม่นยำ และน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ละเอียดครบถ้วนถูกต้องและทันสมัย สามารถให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า (ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล, 2557)

การจัดการข้อมูล หมายถึง การที่ผู้ประกอบการได้มีการจัดวางระบบ E-Commerce หรือการออกแบบหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ง่ายต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ (ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล, 2557)

ความบันเทิง หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และดึงดูดให้อยากใช้บริการ ซึ่งรูปแบบอาจเป็นการนำข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน การใช้วิดีโอคลิป การ์ตูน หรือภาพประกอบ ทั้งนี้อาจก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล, 2557)

Sharma และ Lijuan (2015) ได้กล่าวถึง ลักษณะของคุณภาพข้อมูลที่ดี มีดังนี้

1) ความเที่ยงตรง คุณภาพข้อมูลขององค์กรที่ดีจะต้องมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ โดยไม่ให้ความคลาดเคลื่อนหรือมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนั้นประสิทธิผลของการตัดสินใจจึง

ขึ้นอยู่กับความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง ย่อมส่งผลกระทบต่อทำให้การตัดสินใจมีความผิดพลาดตามไปด้วย

2) ทันต่อความต้องการใช้ (Timeliness) นอกเหนือจากข้อมูลขององค์การจะต้องมีความเที่ยงตรงหรือความถูกต้องแล้ว ยังจะต้องมีคุณสมบัติของการที่สามารถนำสารสนเทศมาใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการใช้ข้อมูล หรือเพื่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางการบริหารทั้งภายในและภายนอกองค์การมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสารสนเทศด้านการขาย การผลิต ตลอดจนด้านการเงิน ถ้าผู้บริหารได้รับมาล่าช้า ก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตัดสินใจ หรือการดำเนินงานของผู้บริหารที่จะลดลงตามไปด้วย

3) ความสมบูรณ์ (Completeness) ข้อมูลที่ดี จะต้องมีความสมบูรณ์ที่จะช่วยทำให้การตัดสินใจเป็นไปด้วยความถูกต้อง การมีข้อมูลที่มีปริมาณมาก ไม่ได้หมายถึงการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงาน การมีข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไป ข้อมูลมีมากเกินไปอาจเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญ เช่นเดียวกับการมีข้อมูลที่มีปริมาณน้อยเกินไป ก็อาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน เพียงพอทุกด้านที่จะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า จะต้องรอให้มีข้อมูลครบถ้วน 100 เปอร์เซ็นต์ ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจได้ เช่น จะตัดสินใจเกี่ยวกับอัตราการใช้สินค้า ปริมาณสินค้าคงเหลือ ราคาต่อหน่วย แหล่งผู้ผลิตค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ระยะเวลารอคอยของสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ ก็จำเป็นต้องได้รับสารสนเทศในทุกเรื่อง การขาดไปเพียงบางเรื่องจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจอย่างมาก เป็นต้น จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ไม่ได้หมายความว่า มีข้อมูลมากเฉพาะในบางด้าน ขณะที่ข้อมูลในบางด้านไม่มีหรือมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ แต่จะต้องได้รับข้อมูลที่สำคัญครบในทุกด้านที่ทำการตัดสินใจ

4) การสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ (Relevance) ข้อมูลที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่จะนำไปใช้ ในการตัดสินใจได้ ดังนั้นในการที่จะออกแบบและพัฒนาข้อมูลที่ดีได้นั้น การสอบถามความต้องการของข้อมูลที่ใช้ต้องการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก เช่น ข้อมูลในการบริหารการผลิต การตลาด และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

5) ตรวจสอบได้ (Verifiability) ข้อมูลที่ดีควรมีคุณลักษณะที่สามารถจะตรวจสอบได้ โดยเฉพาะแหล่งที่มา การจัดรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ ทั้งนี้เพื่อใ้การตัดสินใจได้เกิดความรอบครอบ การที่ผู้ใช่มองเห็นข้อมูลบางเรื่อง แล้วพบว่า ทำไม่จริงมีค่าที่ต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป อาจต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มา ทั้งนี้ก็เพื่อมิให้การตัดสินใจเกิดความผิดพลาด

ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) สรุปความหมายของคุณภาพข้อมูลว่า ข้อมูลเป็นความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งการใช้งานได้ คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการควบคุมในการ

ทำงานขององค์กร เช่น สำหรับการใช้รับมือการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจและเป็นเครื่องมือในการนำมนุษย์ให้เข้า กับกระแสสังคม เช่น การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม หรือข่าวบันเทิงต่าง ๆ

อัจฉราพรรณ ภิรมย์กิจ (2558) อธิบายว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพ ประกอบไปด้วย ความถูกต้อง ทันเวลา สามารถตรวจสอบได้ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีความสมบูรณ์เพียงพอ และมีความ เป็นปัจจุบัน

Peter (2015) อธิบาย คุณภาพข้อมูล คือ คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการใช้ระบบ สารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ในระบบจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงควรมีการกลั่นกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งาน และสามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

2.2.2 นิยามและความหมายของคุณภาพของระบบ (System Quality)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 ให้ความหมายคำว่า ระบบ ไว้ว่า ระบบ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีลักษณะหรือหน้าที่สำคัญ สอดคล้อง และสัมพันธ์กันตามหลักธรรมชาติหรือ หลักเหตุผลทางวิชาการ สิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นระบบของสิ่งใดถือถือว่า เป็นชุดเดียวกันและอยู่ใน ระเบียบเดียวกัน

วันวิสาข์ พิมลวิทย์ (2557) สรุปว่า ระบบ คือ ภาพรวมของหน่วยย่อยที่ทำงานอย่างอิสระต่อกัน มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

Koontz และ Wehrich (1978) สรุปว่า ระบบ คือ ชุดของการรวมตัวกันของส่วนประกอบย่อย ที่เชื่อมโยง พึ่งพาอาศัยกัน โดยมีการจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ซับซ้อนเพื่อดำเนินการตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

FitzGerald และ FitzGerald (1987) ให้ความหมายของระบบไว้ว่า ระบบ หมายถึง กลุ่ม ของส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อทำหน้าที่ร่วมกันจะทำให้งานสำเร็จบรรลุ เป้าหมายที่กำหนดไว้

Delone และ McLean (1992) กล่าวว่า คุณภาพของระบบ หมายถึง การประมวลผลข้อมูล ตามข้อมูลการผลิตที่สะท้อนให้เห็นถึงความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบ ระบบที่มีคุณภาพเป็น ตัวชี้วัดของกระบวนการระบบสารสนเทศ และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Delone และ McLean (2003) กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพระบบใน 5 มิติซึ่งมี รายละเอียด ดังนี้

1) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบสารสนเทศโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก

2) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การป้องกันข้อมูล รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และการถ่ายโอนข้อมูลนั้นให้รอดพ้นจากอันตรายอยู่ในสถานะที่มีความปลอดภัย ไร้ความกังวล และความกลัว

3) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความมั่นคง ความคงเส้นคงวาของระบบสารสนเทศภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย

4) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง เวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ดีสม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล

5) ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ความง่าย หรือความยากที่ผู้ใช้งานปรับใช้ประโยชน์ความสามารถของระบบสารสนเทศ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงการเข้าถึงได้เป้น อย่างดีความง่ายในการเข้าถึง และการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Seddon (1997) ได้กล่าวว่า คุณภาพระบบ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของระบบการประมวลผลซึ่งรวมถึงซอฟต์แวร์ส่วนประกอบของข้อมูลและวัดได้ในระดับเทคนิคของระบบแนวคิดและทฤษฎี

2.2.3 นิยามและความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ณัฐพัชร ลอประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ถูกคำรู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

ศราวุทธ แจงใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557) ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพบริการเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะสะสมความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ โดยจะมีความพึงพอใจกับการบริการเมื่อการตอบสนองอยู่ในระดับที่รับได้

Rust และ Zahorik (1993) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

Cronin และ Taylor (2015) ให้ความเห็นว่า สิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการคือ ความพึงพอใจซึ่งมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

การวัดคุณภาพบริการ

Spechler (1988) กล่าวว่า รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพบริการเป็นหลักทั่วไปแตกต่างกันที่การนำมาประยุกต์ใช้งาน รูปแบบที่กำหนดความสำเร็จของคุณภาพบริการมีแนวทางที่

สำคัญทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

- 1) การทำให้ลูกค้าประทับใจและพอใจในบริการ (Customer Satisfaction and Beyond)
- 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
- 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี(Methods, System and Technology)
- 4) ความตระหนักถึงคุณภาพบริการ (Quality Awareness)
- 5) การฝึกอบรม (Training)
- 6) การมีส่วนร่วม (Involvement)
- 7) การเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำได้ (Recognition)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้กำหนดการวัดคุณภาพของการบริการไว้ 5 ข้อ ได้แก่

- 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ
- 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ลูกค้ามีความเชื่อถือและไว้วางใจพนักงานว่ามีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้
- 3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) คือเวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า โดยอาจหมายถึงความกระตือรือร้น ความพร้อมและความรวดเร็วที่ให้บริการ
- 4) การรับประกัน (Assurance) หมายความว่าบริการต้องมีหลักประกันที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีมาตรฐาน
- 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) พนักงานควรที่จะเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างตั้งใจตั้งใจเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญ

2.2.4 นิยามและความหมายของคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality)

Jones (1989) ได้ให้ความหมายของส่วนติดต่อผู้ใช้งานไว้ว่า เป็นการรวมฮาร์ดแวร์ ประโยคคำสั่งและการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ ซึ่งเป็นการสื่อสารให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ

Chiang (1990) อธิบายว่า ส่วนติดต่อผู้ใช้งานจะเริ่มตั้งแต่ผู้ใช้ประมวลผลความต้องการและถ่ายทอดไปยังระบบ จนถึงขั้นตอนที่ระบบนำเสนอข้อมูลและตอบกลับผู้ใช้งาน ดังนั้น การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน จึงจะต้องครอบคลุมถึงปฏิกริยาโต้ตอบกับผู้ใช้และการแสดงผลสะท้อนกลับบนหน้าจอ

Reynolds (2012) อธิบายว่า ส่วนที่ใช้ติดต่อกับผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเมนู ปุ่ม ฟอนต์ต่าง ๆ หรือการจัดวางภาพ ขนาดตัวอักษรของแต่ละหน้า เป็นต้น ถ้าจัดได้เรียบร้อย สะอาด ทำให้ใช้งานง่าย ง่าย และปัจจุบันการออกแบบ ต้องคำนึงถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) ด้วย ในทางคอมพิวเตอร์ ส่วนที่ใช้ติดต่อกับผู้ใช้งาน ก็คือ ปุ่มเมนูต่าง ๆ บนหน้าจอ เพราะว่าผู้ใช้ไม่สามารถส่ง

กระแสดิจิทัลส่งผลให้คอมพิวเตอร์เปิดโปรแกรมขึ้นมาได้ นักพัฒนาโปรแกรมจึงพัฒนาหน้าจอเมนูให้ผู้ใช้กดเปิดโปรแกรมที่ต้องการ ซึ่งหน้าจอเมนูนี้ก็ถือเป็นส่วนที่ผู้ใช้ติดต่อกับผู้ใช้งาน ตัวหนึ่ง

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) อธิบายว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ระหว่างผู้ใช้โปรแกรม และตัวโปรแกรมเอง เช่น ในโปรแกรมต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ ส่วนมากแล้วเมื่อผู้ใช้สังเกต ผู้ใช้จะพบว่าโปรแกรมต่าง ๆ มักมีรูปแบบและหน้าต่างที่สวยงาม มีทั้งข้อความ และรูปภาพแทนคำสั่งต่าง ๆ ของโปรแกรม เพื่ออธิบายการทำงานแทนการ โค้ดโปรแกรมของผู้ปฏิบัติงาน

เบญญา ซาติเชื้อ (2556) สรุปว่า ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คือ ส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้กับระบบเพื่อรองรับการนำข้อมูล หรือคำสั่งเข้าสู่ระบบ ตลอดจนนำเสนอข้อมูลสารสนเทศกลับมายังผู้ใช้

Alnanih และ Omandjjeva (2016) เสนอว่า ในการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ให้มีคุณภาพ ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการออกแบบระบบให้สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน
- 2) ออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ให้ง่ายต่อการเรียนรู้และจดจำ
- 3) ออกแบบส่วนติดต่อที่เอื้อต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตให้แก่ผู้ใช้
- 4) เขียนคำสั่ง กิจกรรม และการตอบสนองของระบบ ที่ชัดเจนและสามารถคาดเดาได้
- 5) ลดปัญหาของการป้อนข้อมูลให้น้อยที่สุด
- 6) แก้ไขข้อผิดพลาดได้ง่าย
- 7) สร้างขั้นตอนที่เป็นตรรกะและดึงดูดความสนใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

Crosby, Evans และ Cowles (1990) สรุปว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายสินค้าสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และผู้ขายสินค้าในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนการได้รับสินค้าหรือบริการจริง และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้น เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะยิ่งเพิ่มความแข็งแกร่งในส่วนของความน่าเชื่อถือในผู้ขายสินค้า ให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้าในที่สุด

Morgan และ Hunt (1994) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้า

Stem (1997) อธิบายว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ขายสินค้าจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย

1) การสื่อสาร คือ การที่ผู้ขายสินค้าสื่อสารกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ ดังนั้นผู้ขายสินค้าควรแสดงความจริงใจ และพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการ หรือเกิดความประทับใจในผู้ขายสินค้า

2) ความใส่ใจและการให้ คือ ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี

3) การให้ความผูกพันที่เกี่ยวกับลูกค้า บางครั้งผู้ขายสินค้าจะยอมเสียผลประโยชน์บางอย่าง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบายหรือความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ความมั่นใจที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายการการได้รับบริการที่ดีของผู้ขายสินค้า

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง หากลูกค้ารู้สึกสบายใจ เกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้า นั้นเป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่ผู้ขายสินค้าต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ผู้ขายสินค้าควรแสดงความรับผิดชอบ ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจในผู้ขายสินค้า

Suh และ Han (2003) อธิบายว่า ความไว้วางใจ สามารถแสดงออกถึงความเชื่อของลูกค้าว่าตราจะสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างของพวกเราได้ และความเชื่อสัตย์ภักดีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงความไว้วางใจของลูกค้า

Gefen, Karahanna และ Straub (2003) อธิบายว่า ความไว้วางใจ เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตรา รวมถึงการรับรู้ในความเชื่อสัตย์ภักดีของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า

Bourdeau (2005) อธิบายว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็ความเชื่อสัตย์ ความจริงใจ ความตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

Kim (2008) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

Chiu, Hsu, Lai และ Chang (2012) สรุปว่า ความไว้วางใจ เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายสินค้า

Lai (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับ จากการศึกษา ความไว้วางใจในห่วงโซ่ต่อความพึงพอใจของพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

การวัดความไว้วางใจของลูกค้า

Gambetta (1988) อธิบายว่า การวัดความไว้วางใจของลูกค้า สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อและความผูกพันกับผู้ขายสินค้า ในส่วนของความเชื่อ เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี ในขณะที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดการซื้อซ้ำกับผู้ขายสินค้านี้ต่อไปในอนาคต

Morgan และ Hunt (1994) อธิบายว่า ความไว้วางใจสามารถวัดได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ขายสินค้าแต่ละท่านจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่ต่างกัน และจะเมินความไว้วางใจของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

Wang และคณะ (2016) สรุปว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้า การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้า เกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าแล้วย่อมก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงคุณค่า

Dodds และ Monroe (1985) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าที่รับรู้โดยทั่วไปมักจะถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการ

Holbrook (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

Anderson, Jain และ Chintagunta (1993) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ

Moliner (2007) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคไปในทางบวกจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี

C. Lee, Lee และ Yoon (2009) ให้นิยาม คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาถึงความต่างระหว่างราคากับคุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้จากสิ่งที่ได้มา

Velazquez, Saura และ Molina (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การพิจารณาการรับรู้การแลกเปลี่ยนระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเทียบกับเงินที่เสียไป

Chiu และคณะ (2012) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หากเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้ซื้อเคยใช้ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมีพลังทำให้เกิดความพอใจ

Iacob และ Segoro (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยที่มีคุณภาพและความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Chiu, Lee และ Chen (2014) อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้สะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายตามการรับรู้ของลูกค้าในความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนพร้อมกับคุณภาพการบริการและราคาสินค้า

Ozsahin (2014) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ สร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Wang และคณะ (2016) อธิบายว่า การรับรู้ถึงคุณค่า คือ การบริโภคที่เป็นรูปแบบของค่าส่วนบุคคลที่ผู้คนได้รับโดยการเสร็จสิ้นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่าง ๆ การแลกเปลี่ยน หรือค่าใช้จ่าย ดังนั้น การรับรู้ด้านความคุ้มค่า จึงเป็นหลักความเชื่อของการแสวงหาค่าของส่วนบุคคล นอกจากนี้ เขายังสรุปอีกว่า การรับรู้ถึงคุณค่า ถูกรวมเข้ากับทฤษฎีด้านคุณค่าทั้ง 5 คือ คุณค่าของการทำงาน คุณค่าด้านการนิยมนทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าของเงื่อนไข หลักของการรับรู้ด้านคุณค่าไม่เพียงมีอยู่ในตัวสินค้า และความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่เลือก แต่ยังคงมาจากตัวลูกค้าเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงคุณค่าข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า การรับรู้ถึงคุณค่านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น นั่นคือ การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและการรับรู้ถึงคุณค่าของการบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการจัดอันดับและความคิดเห็น

Anderson (2011) ได้กล่าวถึง การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการซึ่งอาจเรียกว่า ลูกค้าประจำ เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขาย และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริงลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ ใช้ในการทำตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า และบริการเมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้าบริการจากผู้ครอบข้าง

Cai และคณะ (2014) อธิบายว่า การจัดอันดับและความคิดเห็น เป็นวิธีการที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในตัว

ผู้ขาย หรือการบริการที่ได้รับ และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์จริง หรืออาจจะมีส่วนในการให้คะแนนในการจัดอันดับ ทำให้ผู้บริโภครายใหม่ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะรับฟังคำแนะนำจากบุคคลที่เคยซื้อสินค้าหรือได้รับบริการ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ

Bao & Chang (2014) อธิบายว่า การจัดอันดับและความคิดเห็น ช่วยให้ผู้ขายสินค้า ได้รับข้อเสนอแนะจากทางผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคท่านอื่นก็จะได้อิทธิพลจากความคิดเห็นหรือการจัดอันดับที่เขาได้รับ หรืออาจหมายความว่า ความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายดังกล่าว เกิดจากความคิดเห็นหรือการจัดอันดับดังกล่าวนั่นเอง

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล (2559) อธิบายว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือความคิด ประสบการณ์ของบุคคลอื่นโดยเราสามารถจำแนกประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ดังนี้

- 1) เพิ่มยอดขาย การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูล คำแนะนำจากบุคคลอื่นจึงเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ
- 2) สร้างความน่าเชื่อถือ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้ามีประสิทธิภาพอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ผู้เขียนวิจารณ์ไม่มีอคติในการเขียนบทวิจารณ์ ดังนั้น การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าจึงเพิ่มความน่าเชื่อถือในทุก ๆ ธุรกิจ
- 3) ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ข้อดีของการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คือ การที่ลูกค้าบอกเราว่าอะไรคือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อ อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และวิธีการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลที่ต้องการและผู้ประกอบการควรที่จะรับฟังและนำไปปรับปรุง
- 4) สร้างความภักดีของลูกค้า การที่ผู้บริโภคตั้งใจเขียนข้อวิจารณ์หรือจัดอันดับให้กับบริษัทนั้น ๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้สร้างความภักดีต่อบริษัท เมื่อผู้บริโภคบุคคลอื่น ๆ อ่านบทวิจารณ์หรือความคิดเห็นนั้น ๆ เสมือนเป็นการเสริมสร้างมุมมองเชิงบวก ซึ่งการผสมผสานของประสบการณ์และดีความคิดเห็นสามารถสร้างความรู้สึกภักดีของลูกค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Walters (1987) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์ (2552) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภัทธีวฒนะกุล (2556) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติ จากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

รัตนา อินทจันทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการบวนการเลือก ผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ ในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Newberry (2558) ได้อธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขายร้านค้า บรรจุกฎณ์

2.3) แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ
- 4.2) ร้านค้าที่ซื้อ
- 4.3) ปริมาณที่ซื้อ
- 4.4) เวลาที่ซื้อ
- 4.5) วิธีการในการชำระเงิน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการ

การเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

จรัมมาส ชัยถิรสกุล (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ทักษะคิดต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน

2) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน 3) ทักษะคิดต้องค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4) แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 5) พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจและให้ความสำคัญ เมื่อเพื่อนร่วมงานแนะนำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนร่วมงานมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

กรกนก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม ได้ทำการสำรวจจากผู้ให้บริการ 320 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับที่ดี โดยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ความไว้วางใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษานี้ช่วยส่งเสริมการกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อช่วยรักษาหรือเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพ

ของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Chiu และคณะ (2014) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ บทบาทของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 763 คน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Clemes และ Al (2014) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ความสะดวก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และทรัพยากรของผู้บริโภคมีผลด้านบวกต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง และบรรทัดฐานทางสังคม มีผลด้านลบต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในส่วนตัวแปร ด้านราคาและการรับประกันคุณภาพของสินค้าไม่มีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญและในทิศทางที่สอดคล้องกับทฤษฎี

Yen และ Tseng (2014) ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูลูกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดและสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ

Hong และ Cha (2015) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ผู้วิจัยจำแนกการรับรู้ความเสี่ยง ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านผลงาน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการจ่ายเงินออนไลน์ ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า ซึ่งการวิจัยดังกล่าว ได้ทำขึ้นกับ 2 แบบจำลองเปรียบเทียบกัน คือ

1) แบบจำลองที่ศึกษาผลของ การรับรู้ความเสี่ยง ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง พบว่า ความเสี่ยงด้านผลงาน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านการจ่ายเงินออนไลน์ ล้วนมีผลกระทบด้านลบต่อความตั้งใจซื้อ

2) แบบจำลองที่ศึกษาผลของการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านตัวแปรด้านความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจ มีผลกระทบด้านบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ความไว้วางใจถูกกำหนดมาจากความเสี่ยงเพียง 2 ตัว คือ ความเสี่ยงด้านผลงานและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาว่า ถ้าผู้ขายสินค้าออนไลน์จะพยายามลดความเสี่ยงบางประการที่กระทำได้อีกก่อน จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้าในที่สุด

Wang และคณะ (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทาง พบว่า การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทาง โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58

Cai และคณะ (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58.6

2.8 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษา คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและคำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

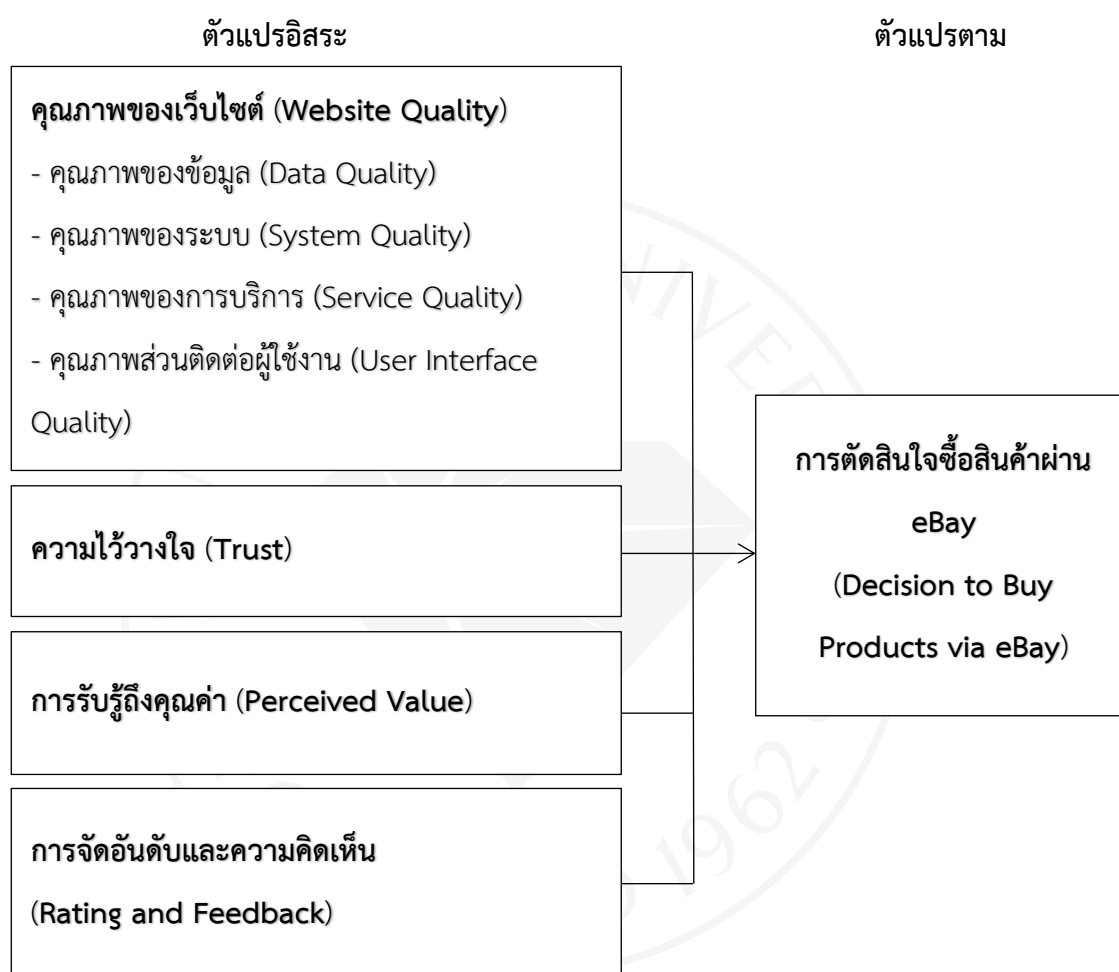
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษา คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและคำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และ การจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ก) คุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ภายใต้แนวความคิดของ วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557) ข) ความไว้วางใจ ภายใต้แนวความคิดของ Wang และคณะ (2016) ค) การรับรู้ถึงคุณค่า ภายใต้แนวความคิดของ Wang และคณะ (2016) และ ง) การจัดอันดับและความคิดเห็น ภายใต้แนวความคิดของ Cai และคณะ (2014) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ภายใต้แนวความคิดของนนทพร พงษ์พรรณากุล (2557)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Approach) เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่าน eBay โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่าน eBay ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell,

2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1083 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 209 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 210 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเพื่อเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนพื้นที่ จำนวน 7 เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละเขตจำนวน 30 ชุด จำนวนเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 3.1: เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง กรุงเทพมหานคร	สถานที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตประเวศ	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์	30
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	30
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	30
เขตจตุจักร	รถไฟฟ้า BTS สถานีจตุจักร	30
เขตวัฒนา	รถไฟฟ้า BTS สถานีโศก	30
เขตพระโขนง	รถไฟฟ้า BTS สถานีพระโขนง	30
เขตลาดกระบัง	รถไฟฟ้า Airport Link สถานีลาดกระบัง	30
รวม		210

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยผู้วิจัยเดินทางไปห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ เขตประเวศ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบาง

กะปิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตลาดพร้าว รถไฟฟ้า BTS สถานีจตุจักร เขตจตุจักร
 รถไฟฟ้า BTS สถานีโอศก เขตวัฒนา รถไฟฟ้า BTS สถานีพระโขนง เขตพระโขนง รถไฟฟ้า Airport
 Link สถานีลาดกระบัง เขตลาดกระบัง โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้นว่า “ท่านเคยซื้อสินค้า
 ผ่านเว็บไซต์ eBay หรือไม่” เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจาก eBay ซึ่งมีคุณสมบัติ
 ตามที่กำหนด หากตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของเว็บไซต์ ความ
 ไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
 eBay เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำ
 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อ
 ตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
 โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความ
 เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha
 Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน
 210 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended
 Questionnaire) จำนวน 210 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้
 เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงคำถาม มาตรวัด และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21 – 25 ปี 3 = 26 – 30 ปี 4 = 31 – 35 ปี 5 = 36 – 40 ปี 6 = 41 – 45 ปี 7 = 46 – 50 ปี 8 = 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= ปริญญาโท
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001–25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = 35,001–45,000 บาท 5 = 45,001-55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป
5. เคยซื้อสินค้าจาก eBay หรือไม่	Nominal	1 = เคย 2 = ไม่เคย
6. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อผ่าน eBay ครั้งล่าสุด	Nominal	1 = แฟชั่น 2 = เครื่องใช้ไฟฟ้า 3 = ของสะสมหรืองานศิลปะ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐาน และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อผ่าน eBay ครั้งล่าสุด	Nominal	4 = อุปกรณ์กีฬา 5 = อุปกรณ์รถยนต์ 6 = ของเล่น 7 = อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและคำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความคิดเห็น มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละคำถาม

1) คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วย 17 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงคำถาม มาตรฐาน และที่มาของคำถามของปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์

คำถาม	มาตรฐาน	ที่มา
ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล		
1. ท่านคิดว่า รูปภาพสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	Interval	ปรับปรุงจาก วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557)
2. ท่านคิดว่า คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay มีความถูกต้องตามความเป็นจริง		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐานและที่มาของคำถามของปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์

คำถาม	มาตรฐาน	ที่มา
<p>3. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น ที่ผู้ขายสินค้า นำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay นั้นสามารถเชื่อถือได้</p> <p>4. ท่านคิดว่า ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อสินค้า เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบ Buy It Now หรือ Making a Best Offer เป็นต้น ในเว็บไซต์ eBay มีความสมบูรณ์เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <p>5. ท่านคิดว่า ข้อมูลข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ eBay นั้น เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น กรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อ หรือการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ชำรุด เป็นต้น</p>		
คุณภาพของระบบ		
<p>1. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกสินค้าลงในรถเข็นจนกระทั่งการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>2. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้า เช่น มีการซ่อนอีเมลหรือที่อยู่ของผู้ซื้อสินค้า โดยที่ไม่ให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว นอกจากผู้ขายที่ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น</p> <p>3. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ซื้อสนใจได้อย่างเหมาะสม</p>	Interval	ปรับปรุงจาก วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐานและที่มาของคำถามของปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์

คำถาม	มาตรฐาน	ที่มา
4. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบการกรองสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ซื้อสินค้าได้ เช่น หมวดหมู่ของสินค้า หรือ คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจาก วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557)
คุณภาพของการบริการ		
1. ท่านคิดว่า ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า	Interval	ปรับปรุงจาก วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557)
2. ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีความน่าเชื่อถือ		
3. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าผู้ขายสินค้านรายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น		
4. ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน		
คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน		
1. เว็บไซต์ eBay ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและใช้งานเว็บไซต์ eBay ในการค้นหาหรือซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและง่าย	Interval	ปรับปรุงจาก วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557)
2. เว็บไซต์ eBay มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย		
3. เว็บไซต์ eBay สามารถดึงดูดสายตาของท่านได้		
4. เว็บไซต์ eBay สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์		

2) ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงคำถาม มาตรวัดและที่มาของคำถามของความไว้วางใจ

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความไว้วางใจ		
1. เว็บไซต์ eBay มีระบบการชำระเงิน PayPal ที่มี ความน่าเชื่อถือ	Interval	ปรับปรุงจาก Wang และ คณะ (2016)
2. เว็บไซต์ eBay มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูล ส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการ สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน		
3. ชื่อเสียงที่ดีของเว็บไซต์ eBay สามารถสร้างความ เชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน		
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ eBay ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่าน ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay		

3) การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงคำถาม มาตรวัดและที่มาของคำถามของการรับรู้ถึงคุณค่า

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การรับรู้ถึงคุณค่า		
1. ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay มักจะเป็นสินค้า ที่มีคุณภาพดี	Interval	ปรับปรุงจาก Wang และ คณะ (2016)
2. ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay ง่ายต่อการ แลกเปลี่ยน เมื่อไม่พอใจในสินค้า		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรการและที่มาของคำถามของการรับรู้ถึงคุณค่า

คำถาม	มาตรการ	ที่มา
3. ท่านคิดว่า ราคาสินค้าที่ขายผ่าน eBay มีราคาที่สมเหตุสมผล		ปรับปรุงจาก Wang และคณะ (2016)
4. ท่านสามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก หรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ eBay		
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าที่ท่านซื้อนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น		

4) การจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงคำถาม มาตรการและที่มาของคำถามของการจัดอันดับและความคิดเห็น

คำถาม	มาตรการ	ที่มา
การจัดอันดับและความคิดเห็น		
1. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ขาย (Feedback) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay	Interval	ปรับปรุงจาก Cai และคณะ (2014)
2. ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ขายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay		
3. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ขาย (Feedback) มีความน่าเชื่อถือ		
4. ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ขายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) มีความน่าเชื่อถือ		

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็น ด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละคำถาม

ตารางที่ 3.7: แสดงคำถาม มาตรฐานและที่มาของคำถามของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay

คำถาม	มาตรฐาน	ที่มา
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ท่าน จะสอบถามข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าหรือเงื่อนไขการ รับประกันสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	Interval	ปรับปรุงจาก นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557)
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าของ eBay มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อจาก แหล่งอื่น		
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าผ่าน eBay		
4. ท่านมีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า ราคา และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ eBay		

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่ พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณรินทร์ลิตา ศรีโรจนภิญโญ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด eBay ประเทศไทย
- คุณทรงพล ภูสิงห์ ผู้อำนวยการฝ่ายเทคนิค บริษัท อัลมาคอม (ประเทศไทย) จำกัด
- คุณสนธยา อันอาจงาม ผู้ประกอบการขายสินค้าใน eBay

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้ แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ

รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขายสินค้าผ่าน eBay ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 210)
1. คุณภาพของเว็บไซต์	17	.960	17	.959
1.1 คุณภาพของข้อมูล	5	.920	5	.923
1.2 คุณภาพของระบบ	4	.863	4	.851
1.3 คุณภาพของการบริการ	4	.863	4	.861
1.4 คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	4	.887	4	.886
2. ความไว้วางใจ	4	.895	4	.885
3. การรับรู้ถึงคุณค่า	5	.902	5	.905
4. การจัดอันดับและความคิดเห็น	4	.848	4	.843
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay	4	.922	4	.920
ค่าความเชื่อมั่นรวม	34	.969	34	.967

จากตาราง 3.8 เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา 40 ชุด โดยแต่ละคำถามของแบบสอบถามจะมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .848 - .922 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 210 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .843 - .923 ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ .969 และมีระดับการนำไปใช้งานได้ดี สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป (พรณี สীগคณนะ, 2553)

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach (1978) ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุก ๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อ

คำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.9: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
คุณภาพของข้อมูล	
1. ท่านคิดว่า รูปภาพสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	.649
2. ท่านคิดว่า คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	.656
3. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น ที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay นั้นสามารถเชื่อถือได้	.725
4. ท่านคิดว่า ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อสินค้า เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบ Buy It Now หรือ Making a Best Offer เป็นต้น ในเว็บไซต์ eBay มีความสมบูรณ์-เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	.742
5. ท่านคิดว่า ข้อมูลข้อแนะนำในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ eBay นั้น เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น กรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อ หรือการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ชำรุด เป็นต้น	.720

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
คุณภาพของระบบ	
1. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกสินค้าลงในรถเข็นจนกระทั่งการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ	.797
2. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้า เช่น มีการซ่อนอีเมลหรือที่อยู่ของผู้ซื้อสินค้า โดยที่ไม่ให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ขายที่ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น	.593
3. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ซื้อสนใจได้อย่างเหมาะสม	.777
4. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบการกรองสินค้า ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ซื้อสินค้าได้ เช่น หมวดหมู่ของสินค้า หรือ คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น	.783
คุณภาพของการบริการ	
1. ท่านคิดว่า ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า	.849
2. ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีความน่าเชื่อถือ	.695
3. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าผู้ขายสินคารายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น	.695
4. ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน	.738
คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
1. เว็บไซต์ eBay ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและใช้งานเว็บไซต์ eBay ในการค้นหาหรือซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและง่าย	.742
2. เว็บไซต์ eBay มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย	.790
3. เว็บไซต์ eBay สามารถดึงดูดสายตาของท่านได้	.852
4. เว็บไซต์ eBay สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์	.691
ความไว้วางใจ	
1. เว็บไซต์ eBay มีระบบการชำระเงิน PayPal ที่มีความน่าเชื่อถือ	.841
2. เว็บไซต์ eBay มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน	.717
3. ชื่อเสียงที่ดีของเว็บไซต์ eBay สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน	.688
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay	.779
การตระหนักรู้คุณค่า	
1. ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay มักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	.520
3. ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในแหล่งอื่น ๆ	.530
4. ท่านสามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก หรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ eBay	.603

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าที่ท่านซื้อนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น	.627
การจัดอันดับและความคิดเห็น	
1. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ขาย (Feedback) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay	.719
2. ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ขายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay	.568
3. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ขาย (Feedback) มีความน่าเชื่อถือ	.644
4. ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ขายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) มีความน่าเชื่อถือ	.372
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay	
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ท่านจะสอบถามข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าหรือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	.689
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าของ eBay มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อจากแหล่งอื่น	.736
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าผ่าน eBay	.663
4. ท่านมีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านี้ ราคา และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay	.628
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.969

จากตารางที่ 3.9 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .969 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับ

ค่าถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 34 ข้อ มีค่า .520-.852 ซึ่งมีค่าสูงทุกค่าถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับค่าถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับค่าถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .20 หรือมีค่าติดลบ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับค่าถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ ซึ่งสมควรต้องพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้งไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย เรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและเก็บรวบรวมจากแหล่ง ๆ วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยซื้อสินค้าผ่าน eBay หรือไม่ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการกำหนดสมมติฐานข้างต้น เพื่อทำการทดสอบอภิปรัชญาของปัจจัยตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อปัจจัยตัวแปรตาม (Y) โดยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จะเรียกว่า สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Equation) โดยมีตัวแบบดังนี้

สมการพยากรณ์ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายต่อไปนี้

\hat{Y} หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1, \dots, b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

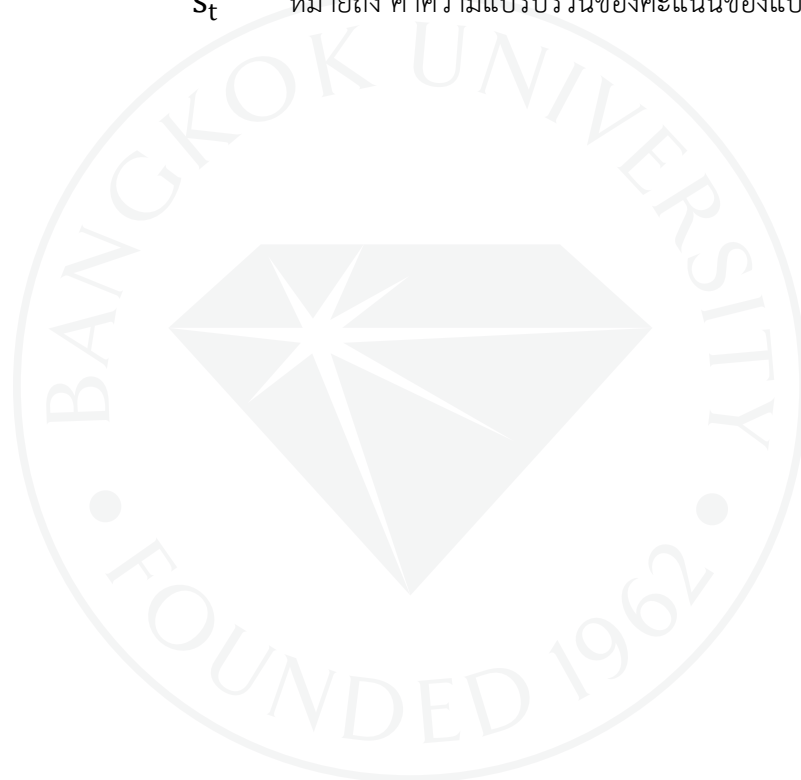
X_0, \dots, X_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

6.3.2 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) * \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

กำหนดให้	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 210 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .843 - .923 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงคุณค่า
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดอันดับและความคิดเห็น
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าจาก eBay และประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่าน eBay ครั้งล่าสุด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	119	56.67
ชาย	91	43.33
รวม	210	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.67

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	6	2.86
21-25 ปี	34	16.19
26-30 ปี	56	26.67
31-35 ปี	78	37.14
36-40 ปี	18	8.57
41-45 ปี	8	3.81
46-50 ปี	6	2.86
51 ปีขึ้นไป	4	1.9
รวม	210	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 31 - 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.19 อายุ 41 - 45 ปี มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.81 อายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.86 อายุ 46 - 50 ปี มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2.86
ปริญญาตรี	118	56.19
สูงกว่าปริญญาตรี	86	40.95
รวม	210	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.95 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าจาก eBay

เคยซื้อสินค้าจาก eBay	จำนวน	ร้อยละ
เคย	210	100
ไม่เคย	0	0
รวม	210	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจาก eBay ซึ่งมีจำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่าน eBay ครั้งล่าสุด

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
แฟชั่น	4	1.9
เครื่องใช้ไฟฟ้า	44	20.95

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่าน eBay ครั้งล่าสุด

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ของสะสมหรืองานศิลปะ	14	6.67
อุปกรณ์กีฬา	45	21.42
อุปกรณ์รถยนต์	35	16.67
ของเล่น	68	32.38
รวม	210	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า โดยส่วนใหญ่ ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าจาก eBay ครั้งล่าสุด คือ ของเล่น ซึ่งมีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.38 รองลงมาคือ อุปกรณ์กีฬา 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.42 และเครื่องใช้ไฟฟ้า 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.95

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์

ข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของข้อมูล	4.08	0.841	มาก
2. คุณภาพของระบบ	4.18	0.854	มาก
3. คุณภาพของการบริการ	4.04	0.927	มาก
4. คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	4.18	0.853	มาก
รวม	4.12	0.867	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมาคือ คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) คุณภาพข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คุณภาพของการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับ

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า รูปภาพสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	3.93	0.797	มาก
2. ท่านคิดว่า คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	4.08	0.730	มาก
3. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น ที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay นั้นสามารถเชื่อถือได้	4.08	0.858	มาก
4. ท่านคิดว่า ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อสินค้า เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้า แบบ Buy It Now หรือ Making a Best Offer เป็นต้น ในเว็บไซต์ eBay มีความสมบูรณ์เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	4.08	0.829	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ท่านคิดว่า ข้อมูลข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay นั้น เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น กรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อ หรือการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ชำรุด เป็นต้น	4.10	0.955	มาก
รวม	4.08	0.841	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ข้อมูลข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ eBay นั้น เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น กรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อ หรือการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ชำรุด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ท่านคิดว่า คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay มีความถูกต้องตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านคิดว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัตินี้ เป็นต้น ที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay นั้นสามารถเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกสินค้าลงในรถเข็นจนกระทั่งการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.18	0.747	มาก
2. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้า เช่น มีการซ่อนอีเมลหรือที่อยู่ของผู้ซื้อสินค้า โดยที่ไม่ให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว นอกจากผู้ขายที่ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น	4.13	1.042	มาก
3. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ซื้อสนใจได้อย่างเหมาะสม	4.05	0.876	มาก
4. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบการกรองสินค้า ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ซื้อสินค้าได้ เช่น หมวดหมู่ของสินค้า หรือ คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น	4.23	0.768	มาก
รวม	4.15	0.86	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบการกรองสินค้า ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ซื้อสินค้าได้ เช่น หมวดหมู่ของสินค้า หรือ คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกสินค้าลงในรถเข็นจนกระทั่งการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้า เช่น มีการซ่อนอีเมลหรือที่อยู่ของผู้ซื้อสินค้า โดยที่ไม่ให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว นอกจากผู้ขายที่ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า	3.98	0.862	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.75	0.954	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกลงกว่าผู้ขายสินค้ารายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น	4.20	0.966	มาก
4. ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน	4.15	1.001	มาก
รวม	4.04	0.927	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกลงกว่าผู้ขายสินค้ารายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ท่านคิดว่า ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ eBay ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและใช้งานเว็บไซต์ eBay ในการค้นหาหรือซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและง่าย	4.25	0.899	มาก
2. เว็บไซต์ eBay มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.30	0.723	มาก
3. เว็บไซต์ eBay สามารถดึงดูดสายตาของท่านได้	3.95	1.011	มาก
4. เว็บไซต์ eBay สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์	4.13	0.853	มาก
รวม	4.18	0.853	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์ eBay มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) เว็บไซต์ eBay ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและใช้งานเว็บไซต์ eBay ในการค้นหาหรือซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) เว็บไซต์ eBay สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลความไว้วางใจ ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ eBay มีระบบการชำระเงิน PayPal ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.753	มาก
2. เว็บไซต์ eBay มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน	4.21	0.659	มาก
3. ชื่อเสียงที่ดีของเว็บไซต์ eBay สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน	4.27	0.936	มาก
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay	4.26	0.707	มาก
รวม	4.24	0.764	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงที่ดีของเว็บไซต์ eBay สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) เว็บไซต์ eBay มีระบบการชำระเงิน PayPal ที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เว็บไซต์ eBay มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงคุณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงคุณค่า

การรับรู้ถึงคุณค่า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay มักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.78	0.888	มาก
2. ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน เมื่อไม่พอใจในสินค้า	4.65	0.938	มาก
3. ท่านคิดว่า ราคาสินค้าที่ขายผ่าน eBay มีราคาที่สมเหตุสมผล	4.80	0.875	มาก
4. ท่านสามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก หรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ eBay	4.67	0.854	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าที่ท่านซื้อนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น	4.86	0.925	มาก
รวม	4.75	0.896	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการรับรู้ถึงคุณค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าที่ท่านซื้อนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ราคาสินค้าที่ขายผ่าน eBay มีราคาที่สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80) ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay มักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78) ท่านสามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก หรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ eBay (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน เมื่อไม่พอใจในสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดอันดับและความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการจัดอันดับและความคิดเห็น ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการจัดอันดับและความคิดเห็น

การรับรู้ถึงคุณค่า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ชาย (Feedback) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay	4.10	0.944	มาก
2. ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ชายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay	4.10	0.692	มาก
3. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ชาย (Feedback) มีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.730	มาก
4. ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ชายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) มีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.739	มาก
รวม	4.21	0.776	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการจัดอันดับและความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ชาย (Feedback) มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ชายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ชาย (Feedback) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ชายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ท่านจะสอบถามข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าหรือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.18	0.736	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าของ eBay มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อจากแหล่งอื่น	3.86	0.941	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าผ่าน eBay	4.15	0.837	มาก
4. ท่านมีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay	4.20	0.842	มาก
รวม	4.1	0.839	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ท่านจะสอบถามข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าหรือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าผ่าน eBay (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าของ eBay มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อจากแหล่งอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86)

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและคำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.250	.501	-	2.002	.047	-	-
คุณภาพของเว็บไซต์							
- คุณภาพของข้อมูล	.841	.715	.583	7.289	.000*	.311	3.210
- คุณภาพของระบบ	.854	.069	-.066	-.740	.460	.235	4.249
- คุณภาพของการบริการ	.927	.178	.184	2.029	.044*	.226	4.422
- คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	.853	.061	.080	.594	.553	.182	5.490
ความไว้วางใจ	.764	.153	.135	1.606	.110	.264	3.786
การรับรู้ถึงคุณค่า	.896	.120	.131	2.181	.030*	.514	1.945
การจัดอันดับและความคิดเห็น	.776	.089	.075	1.162	.246	.376	2.660

R² = 0.625, F=48.005, *p<0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Sig. = .000) ด้านคุณภาพของการบริการ (Sig. = .044) และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่า (Sig. = .030) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ และด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ($\beta = .583$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ($\beta = .184$) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า ($\beta = .131$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .625$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 37.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance ของ } X_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF ของ } X_i &= 1/\text{Tolerance} \\ \text{หรือ } X_i &= 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ

หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้น มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.171 – 2.660 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล (X_1) ด้านคุณภาพของระบบ (X_2) ด้านคุณภาพของการบริการ (X_3) ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (X_4) ความไว้วางใจ (X_5) การรับรู้ถึงคุณค่า (X_6) และการจัดอันดับและความคิดเห็น (X_7) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

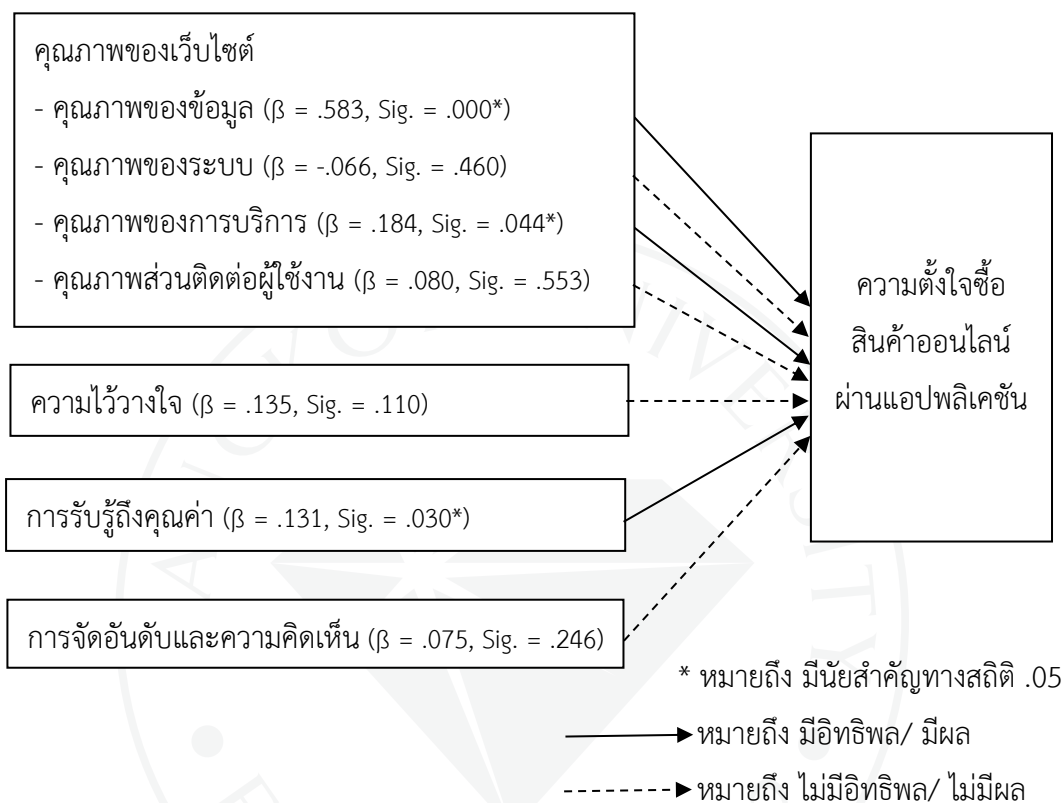
$$\hat{Y} = .501 + .715 (X_1) + .178 (X_3) + .120 (X_6)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ .715 คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ เท่ากับ .178 และการรับรู้ถึงคุณค่า เท่ากับ .120 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและคำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และการรับรู้ถึงคุณค่า ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ความไว้วางใจ และการจัดอันดับและความคิดเห็น

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่าน eBay กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 210 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 22.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและ คำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจาก eBay ทุกท่าน และประเภทสินค้าที่เคยซื้อครั้งล่าสุดคือ ของเล่น

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและคำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของ คุณภาพของเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความไว้วางใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด การรับรู้ถึงคุณค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และการจัดอันดับและความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 210 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .501$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.066$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .184$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .080$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.131$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการจัดอันดับและความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดอันดับและความ

คิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.075$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและ คำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุป การวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของ ข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติ ของที่สินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการ มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีวิธีการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ที่อาจจะ แตกต่างไปจากเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบซื้อทันที (Buy It Now) หรือ ซื้อโดย พิจารณาจากข้อเสนอที่ดีที่สุด (Making a Best Offer) เป็นต้น ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำตาม ขั้นตอน เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง หรือ เมื่อผู้ซื้อสินค้าประสบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้า เช่น กรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อ หรือการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ชำรุด ผู้ซื้อ สินค้า ก็สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาได้จากภายในเว็บไซต์ eBay จึงทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถแก้ปัญหา ได้ด้วยตนเอง โดยผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผล การศึกษา พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของ ระบบไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งระบบซื้อ สินค้าผ่าน eBay มีความเชื่อถืออยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับระบบนำทางตั้งแต่ การเลือกสินค้าลงในรถเข็นจนกระทั่งการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย กระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปุลณัช เดชमानนท์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณภาพของเว็บไซต์ที่ดี ย่อมทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้าเลือก ซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าผู้ขายสินค้านายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น โดยผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่ eBay ใช้อยู่นั้น มีความคล้ายคลึงกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์อื่น ๆ อยู่แล้ว เช่น Amazon, AliExpress, Lazada, Weloveshopping เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบของส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่เข้าใจง่าย เพราะผู้ใช้งานมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่เข้าใจง่าย และเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงิน PayPal หรือชื่อเสียงของเว็บไซต์ eBay โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สามหรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หาซื้อยาก ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน เมื่อไม่พอใจในสินค้า ทางด้านราคา ก็มีราคาที่สมเหตุสมผล โดยผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปรามไทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าในตัวสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เช่น สินค้าที่สามารถดึงดูดสายตาผ่านความสวยงามจากรูปภาพได้เช่น ของหวาน ขนมเค้ก มันจะเป็นที่นิยมหากเป็นการลงขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การจัดอันดับและความคิดเห็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อผู้ขาย คะแนนการจัดอันดับผู้ขาย มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เพราะผู้ซื้อสินค้านั้น อาจจะมี ความเชื่อมั่นในการจัดอันดับและความคิดเห็นของสินค้ามากกว่าตัวผู้ขายเอง โดยผลวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น จากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผลวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทราวดี กุฎีศรี (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ซื้อท่านอื่น ที่ได้อ่านข้อความจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และคำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่าน eBay ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่ชวนให้ผู้ซื้อสินค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของตนเอง รวมถึงตัวเว็บไซต์ eBay ควรให้ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความถูกต้อง เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองได้ ในอนาคต

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ การรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่าน eBay ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของสินค้าที่ต้องมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล มีคุณภาพที่ดี เพื่อที่จะให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกอยากกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ทำให้ตนเองสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่าน eBay ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่จะต้องมีความซื่อสัตย์ สามารถนำส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ตกลงกันเอาไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ขายต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาเว็บไซต์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Lazada Kaidee เป็นต้น เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมซื้อสินค้ามากกว่า eBay จึงสะท้อนผลหรือสภาพแวดล้อมได้มากกว่า และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจออนไลน์ต่อไป

2) ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การสื่อสารเชิงดิจิทัลแบบออนไลน์ การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระสินค้า การนำเสนอขายสินค้าแบบโลกเสมือน (Virtual Reality) เป็นต้น ซึ่ง

ยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3) ผู้ที่สนใจควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางด้านที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน เนื่องจากเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ต ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้พักอยู่ในเมืองหลวง หรือ หัวเมืองใหญ่ตามภูมิภาค อาจจะไม่ได้รับ ข่าวสาร หรือ ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถ้าหากผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว อาจจะได้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจออนไลน์ในต่างจังหวัดของประเทศไทยต่อไป

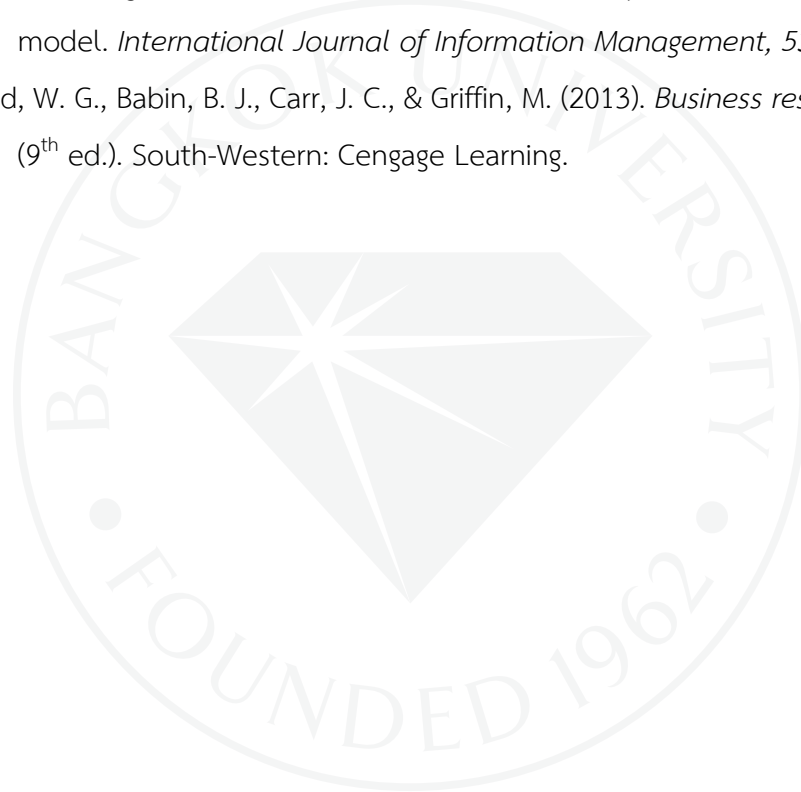
บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ สุธัมมสภา. (2557). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดรอปชิป ไทยแลนด์. (2559). *อันดับ Ebay ในระดับโลก และกลุ่มผู้ใช้งาน*. สืบค้นจาก
<http://www.dropshipebaytip.com>.
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุม
วิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์
สไตลิส คอนเวนชัน.
- ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการ
วิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ
เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้า
ออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การ
นำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เบญญาชาติเชื้อ. (2556). *การพัฒนาอุสเซอร์อินเตอร์เฟซเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อการรับรู้และการใช้
ประโยชน์ของกลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 45-65 ปี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปุกณัช เดชमानนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เป็รื่อง กุ่มทุท. (2519). *ชุดการสอน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2544). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). *คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภาวรรณ มโนปรามโพทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2559). *สรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประจำเดือน*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th>.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015)*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th>.
- Anderson, J., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1993). Customer-value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(1), 3-29.
- Banathy, B. H. (1968). *Instructional systems*. Palo Alto, CA: Fearon.

- Cai, H., Jin, G., Liu, C., & Zhou, Z. (2014). Seller reputation: From word-of-mouth to centralized feedback. *International Journal of Industrial Organization*, 34, 51-65.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Crosby, L., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 68-81.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 85-99.
- FitzGerald, J., & FitzGerald, A. F. (1987). *Fundamental of system analysis: Using structured analysis and design techniques*. New York: Wiley.
- Gambetta, D. G. (1988). *Can we trust trust?*. New York: Basil Blackwell.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw Hill Book.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. London: Routledge.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1988). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, M., & Hunt, D. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

- Semprevivo, P. C. (1976). *System analysis: Definition, process and design*. Chicago, Illinois: Science Research Associates.
- Smith, A. W. (1993). *Management system: Analysis and application*. Japan: CBS College.
- Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality, institute of industrial engineer*. GA: Norcross.
- Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *International Journal of Information Management*, 53, 625-642.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและคำติชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 35 ปี 5) 36 – 40 ปี 6) 41 – 45 ปี
 7) 46 – 50 ปี 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,001.- 2) 15,001–25,000.- 3) 25,001 – 35,000.--
 4) 35,001–45,000.- 5) 45,001-55,000.- 6) 55,001.- ขึ้นไป

5. ท่านเคยซื้อสินค้าจาก eBay หรือไม่ (หากไม่เคยซื้อสินค้าจาก eBay ท่านไม่ต้องตอบคำถามในหัวข้อต่อไป)

- 1) เคย 2) ไม่เคย

6. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อผ่าน eBay ครั้งล่าสุด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- 1) แฟชั่น 2) เครื่องใช้ไฟฟ้า 3) ของสะสมหรืองานศิลปะ
 4) อุปกรณ์กีฬา 5) อุปกรณ์รถยนต์ 6) ของเล่น
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
คุณภาพของข้อมูล (Data Quality: DQ)					
1. ท่านคิดว่า รูปภาพสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น ที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay นั้นสามารถเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อสินค้า เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบ Buy It Now หรือ Making a Best Offer เป็นต้น ในเว็บไซต์ eBay มีความสมบูรณ์เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
5. ท่านคิดว่า ข้อมูลข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ eBay นั้น เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น กรณีที่ลูกค้า ไม่ได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อ หรือการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับ สินค้าที่ชำรุด เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพของระบบ (System Quality: SyQ)					
1. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกสินค้า ลงในรถเข็นจนกระทั่งการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มี ประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และ มีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้า เช่น มีการซ่อนอีเมลหรือที่อยู่ของผู้ซื้อสินค้า โดยที่ไม่ให้บุคคล ทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว นอกจากผู้ขายที่ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อ สินค้าเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกับ สินค้าที่ผู้ซื้อสนใจได้อย่างเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ eBay มีระบบการกรองสินค้า ที่สามารถ ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ซื้อสินค้าได้ เช่น หมวดหมู่ของสินค้า หรือ คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพของการบริการ (Service Quality: SerQ)					
1. ท่านคิดว่า ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay สามารถส่งมอบสินค้า และบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีความ น่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มีการ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคา ที่ถูกกว่าผู้ขายสินคารายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ที่มี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
นโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันสินค้าแสดงไว้อย่าง ชัดเจน					
คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality: UQ)					
1. เว็บไซต์ eBay ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้า สามารถเข้าใจและใช้งานเว็บไซต์ eBay ในการค้นหาหรือซื้อ สินค้าได้อย่างสะดวกและง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เว็บไซต์ eBay มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. เว็บไซต์ eBay สามารถดึงดูดสายตาของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เว็บไซต์ eBay สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความ

คิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความ

คิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ (Trust: TR)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1. เว็บไซต์ eBay มีระบบการชำระเงิน PayPal ที่มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เว็บไซต์ eBay มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความไว้วางใจ (Trust: TR)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
เว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน					
3. ชื่อเสียงที่ดีของเว็บไซต์ eBay สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|--|--|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด | |

การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value: PV)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
1. ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay มักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายผ่าน eBay ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน เมื่อไม่พอใจในสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ราคาสินค้าที่ขายผ่าน eBay มีราคาที่สมเหตุสมผล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก หรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ eBay	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value: PV)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าที่ท่านซื้อนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 การจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | |
|--|--|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด | |

การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Feedback: RF)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
1. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ขาย (Feedback) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ขายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ eBay	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นต่อผู้ขาย (Feedback) มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า คะแนนการจัดอันดับผู้ขายโดยละเอียด (Detailed Seller Rating) มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|---|--|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
ความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก | 4 หมายถึง ระดับความ
ความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
ความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย | 2 หมายถึง ระดับความ
ความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด | |

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay (Decision to Buy Products via eBay: DE)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay ท่านจะสอบถามข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าหรือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า สินค้าของ eBay มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อจากแหล่งอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay เมื่อพบว่า ท่านมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าผ่าน eBay	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านมีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ eBay	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****





**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0134/2560

21 กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณสนธยา อ้นอาจงาม
ผู้ประกอบการขายสินค้าใน eBay

เนื่องด้วย นายปพน เลิศชาคร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บข.0133/2560

21 กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณทรงพล ภูสิงห์
Technidal Director
บริษัท อัลมาคอม (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องด้วย นายปพน เลิศชาคร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0035/2560

13 มกราคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณรินทร์ลิตา ศรีโรจนภิญโญ

Brand Manager

บริษัท eBay Marketing (Thailand) Co., Ltd.

เนื่องด้วย นายปพน เลิศชาคร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การตระหนักรู้ในคุณค่า การจัดอันดับและการวิจารณ์มีผลต่อความสำเร็จในการขายสินค้าผ่าน eEay ของผู้ชายชาวไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่ มกท/บช.0034/2560

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

13 มกราคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิจัย

เรียน คุณรินทร์ลิตา ศรีโรจนภิญโญ

Brand Manager

บริษัท eBay Marketing (Thailand) Co., Ltd.

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นายปพน เลิศชาคร รหัสนักศึกษา 7580201502 หมายเลขโทรศัพท์ 08-9549-4224
E-mail : paphon.lert@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังศึกษาวิชา BA 715 Independent Study ในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัย
ข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้ นายปพน เลิศชาคร แจกแบบสอบถาม
เรื่อง “คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การตระหนักรู้ในคุณค่า การจัดอันดับและการวิจารณ์มีผลต่อความสำเร็จ
ในการขายสินค้าผ่าน eEay ของผู้ขายชาวไทย” เพื่อประกอบการทำวิจัยในวิชาดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปพน เลิศชาคร
อีเมล	paphon.lert@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	2556 – 2558 IT Developer บริษัท อัลมาคอม (ประเทศไทย) จำกัด 2558 – 2560 Senior IT Developer บริษัท อัลมาคอม (ประเทศไทย) จำกัด 2560 – ปัจจุบัน Assistant Project Manager บริษัท อัลมาคอม (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปพน เติร์ดชาต อยู่บ้านเลขที่ 38
ซอย สภาพงษ์ 1 แยก 12 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง หนองบอน
อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201502
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณภาพของเว็บไซต์ ความโปร่งใส การรับรู้ถึงคุณค่า
และการจัดอันดับและตามติดเน้นที่มีผลต่อคนรักสินค้า
ผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทาบปพน ๒ ลิศ ๖๑๑๕)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิวรรณ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร