ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรรณภา สุธัญญพฤทธิ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561

.....

นางสาวพรรณภา สุธัญญพฤทธิ์

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,	สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.D.	Ph.Ds.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ดวงพร อาภาศิลป์,	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ	กรรมการสอบสารนิพนธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่ง จาก ผศ.ดร.ธนพล วีราสา รวมถึงเพื่อน ๆ BM รุ่น 19B ที่ได้ให้คำปรึกษา คำ นะนำ ความช่วยเหลือ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลมาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่าน ความรัก ความเมตตา และปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์ทุกคน ตลอดหลักสูตรเรื่อยมาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

พรรณภา สุธัญญพฤทธิ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TRUST OF BRAND NAME HANDBAG PURCHASE ON INTERNET AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

พรรณภา สุธัญญพฤทธิ์ 5950249

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธพิลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (= 0.278) ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (= 0.273) และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิง บวก (= 0.144) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ/ กระเป๋าแบรนด์เนม/ ปัจจัยสำคัญ

53 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	**ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**	**8**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	8
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ (Privacy and Security Protection)	9
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation)	9
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	10
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	11
	2.6 ความเป็นมาของกระเป๋าแบรนด์เนม	15
	2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย		**20**
	3.1 ขอบเขตงานวิจัยและกรอบแนวความคิด	20
	3.1 การกำหนดกรอบแนวความคิด	21
	3.2 สมมติฐานการวิจัย	21
	3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	22
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
	3.7 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย	24
	3.7.1 การทำการตรวจสอบเนื้อหา	24
	3.7.2 การทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น	24
บทที่ 4	**สรุปผลการวิจัย**	**25**
	4.1 การรายงานผลเชิงพรรณนา	25
	4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25
	4.1.2 ความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต	28
	4.1.3 ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต	34
	4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**37**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	37
	5.2 อภิปรายผล	40
	5.3 ข้อเสนอแนะ	42
	5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้	42
	5.3.2 ข้อจำกัดในการทำการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม		**44**
ภาคผนวก		**48**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	49
ประวัติผู้วิจัย		**53**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม	24
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของเพศ	25
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของอายุ	26
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของการศึกษา	26
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ	27
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของรายได้	27
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต	28
4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็น ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	30
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็น ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	31
4.10	จำนวนร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็นด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัย ของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซด์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.12	จำนวนร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.13	ค่าอิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซด์ และด้านการบอกต่อแบบ ปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.14	สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	36

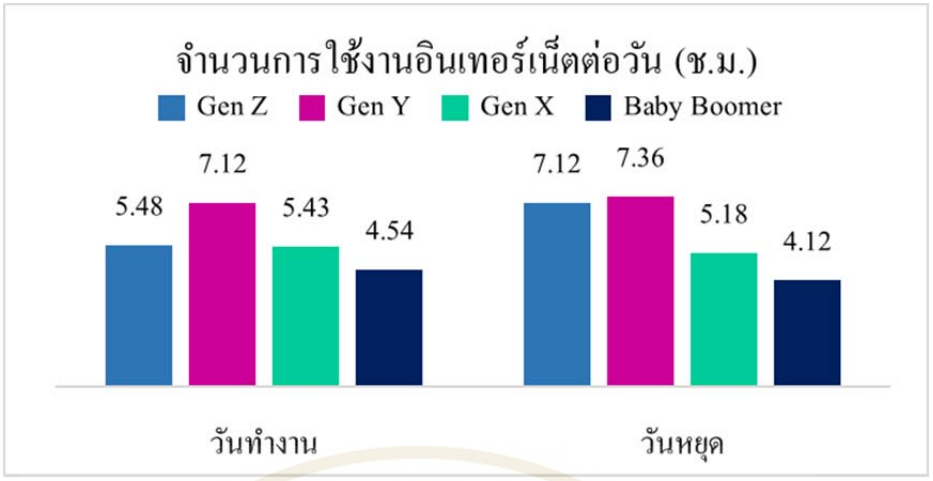
สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560	2
1.2	สัดส่วนของผู้ประกอบการในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ตามประเภทของผู้ประกอบการปี 2559	3
1.3	แสดงการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายของผู้ประกอบการในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ตามประเภทของผู้ประกอบการตั้งแต่ปี 2557 - 2559	3
3.1	กรอบแนวความคิดการวิจัย	21

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

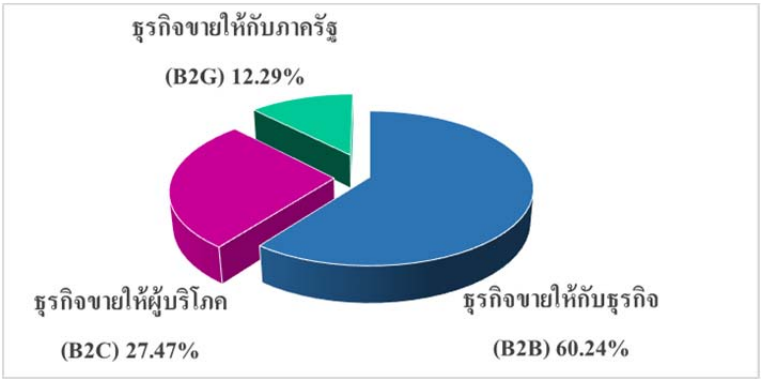
ในปัจจุบันการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากวิวัฒนาการที่ทันสมัยของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆที่ทำให้การติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนทำให้ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งยังใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์โดยตรงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคอีกด้วย จากสถิติพบว่าในปี 2560 มีผู้ค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือผู้ค้าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 592,996 ราย และมีมูลค่ารวมกว่า 2.56 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) และยังมีแนวโน้มของยอดขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และในขณะเดียวกันข้อมูลสถิติรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และในช่วงวันหยุด 7.36 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมงต่อวัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงในวันหยุดเหลือที่ 5.18 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมงต่อวันในวันหยุด



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

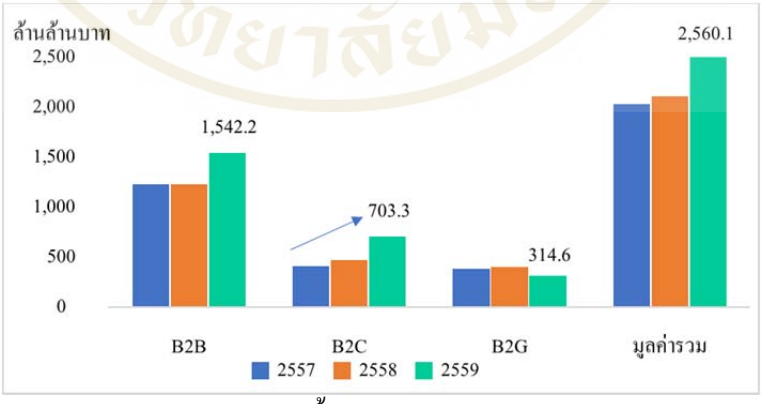
จากผลการสำรวจในปี 2559 พบว่าประเทศไทยลักษณะการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นธุรกิจประเภท Business to Business หรือ B2B (ธุรกิจขายให้กับธุรกิจ) โดยมีมูลค่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นมูลค่า 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมาเป็นธุรกิจประเภท Business to Customer หรือ B2C (ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค) จำนวนมีมูลค่าซื้อขายมากกว่า 703,331.91 ล้านบาท หรือ 27.47% และส่วนที่เหลือราว 314,603.95 ล้านบาท หรือ 12.29% เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท Business to Governance หรือ B2G (ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ) เมื่อเทียบการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตของปี 2559 เปรียบเทียบกับปี 2558 จะพบว่ามูลค่าการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตของประเภท B2B มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.53 เช่นเดียวกับประเภท B2C ที่โตขึ้นร้อยละ 37.91 แต่สำหรับประเภท B2G กลับมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 21.42 สืบเนื่องจากการยกเลิกวิธีการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐโดยวิธี e-Auction ทำให้กรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง ใช้ธุรกิจประเภท B2G ของปี 2559 ที่มาจากวิธีการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบ e-Market และ e-Bidding เท่านั้น



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนของผู้ประกอบการในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ตามประเภทของผู้ประกอบการปี 2559

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

จากสถิติที่ผ่านมาเป็นเครื่องยืนยันอีกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าผู้ประกอบการประเภท B2B มีมูลค่าขายในปี 2557 อยู่ที่ 1,542.2 ล้านล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 1,234.2 ล้านล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 25 ในขณะที่มูลค่าการขายของธุรกิจ B2C ในปี 2557 อยู่ที่ 411.7 ล้านล้านบาท และเติบโตเพิ่มขึ้นมาที่ปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 70.8 หรือมีมูลค่าการประกอบธุรกิจอยู่ที่ 703.3 ล้านล้านบาท จากผลสำรวจจะเห็นว่าธุรกิจประเภท B2C มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในอนาคต



ภาพที่ 1.3 แสดงการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายของผู้ประกอบการในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ตามประเภทของผู้ประกอบการตั้งแต่ปี 2557 - 2559

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำหรับภาพรวมของการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตในปี 2559 โดยแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรมได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม อุตสาหกรรมที่มีการซื้อขายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คืออุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 713,690.11 ล้านบาท หรือร้อยละ 31.78 รองลงมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่พักและโรงแรม มีมูลค่า 607,904.89 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.07% รองลงมาอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 428,084.73 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.06 อันดับที่ 4 อุตสาหกรรม ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่า 384,407.71 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.12 อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการขนส่ง มีมูลค่า 83,929.05 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.74 อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ มีมูลค่า 15,463.46 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 0.69 อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ มีมูลค่ารวมการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 9,622.77 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.43 และอันดับที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัย มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 2,396.69 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.11 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)

ไม่ใช่เพียงแต่การเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้วิธีการขายสินค้าหรือการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงไปแต่การอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจและค่านิยมของสังคมในยุคปัจจุบัน การบริโภคสินค้าแบรนด์เนมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย มีการให้คุณค่ากับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับต่างๆ ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าแบรนด์เนมเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเกิดจากแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและการค้าในรูปแบบใหม่ ผลของแรงผลักดันนี้ส่งผลให้คนในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกต่างคุ้นเคยกับสินค้าแบรนด์เนม จากผลการสำรวจจากกลุ่มประเทศยุโรปพบว่า ตัวเลขขอคืนภาษีสินค้านักท่องเที่ยวชาวไทยติดอันดับ 6 ของโลก สำหรับประเทศไทยสินค้าแบรนด์เนมอว่าเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะฉะนั้นความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมจึงเพิ่มมากขึ้น จากช่องทางการจัดจำหน่ายและข้อมูลที่เปิดกว้างในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ ฉะนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมมากขึ้น

ถึงแม้ว่าความทันสมัยของเทคโนโลยีจะทำผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็วแล้วนั้น แต่ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยในด้านของผู้บริโภคที่ยังทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลงานทางวิชาการทางการตลาดที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อผู้ขายแล้ว จะเกิด

ความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นคือสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นยังไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะผลการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประการหรือธุรกิจขายกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการทำการตลาดกับผู้บริโภค (B2C) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนมสำหรับตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้มีมูลค่าสูงขึ้น และเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้นที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุที่มาของการศึกษาวิจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล, ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ, ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ เพื่อเพิ่มความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล, ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ, ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก

ด้านการนำไปใช้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต นำผลการวิจัยไปประยุกต์และปรับใช้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนของธุรกิจประเภท B2C (ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค) ในตลาดประเทศไทยให้มากขึ้นอีกด้วย

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง เช่น อีเมล เว็บบอร์ด เป็นต้น และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งการซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้งอาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้

3. ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้า โดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภคขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลงเป็นต้น

4. ธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการดำเนินการค้าขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ประกอบการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

5. ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ (Business to Government: B2G) หมายถึง การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า eGovernment Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อหรือจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

6. ตราสินค้า (BRAND NAME) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะและจุดเด่นของสินค้า

7. สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือ สินค้าหรูหรา เป็นสินค้าระดับสากล มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก โดยสินค้ามีการจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชั้นนำของประเทศทั่วไป

8. Baby boomer (เกิดปี พ.ศ. 2487-2505) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีอัตราการเกิดสูง และประชากรส่วนใหญ่เติบโตในภาคเกษตรกรรม (Baby Boomers) คุณค่าของคนในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) คือมีความเป็นปัจเจกบุคคล กล้าแสดงออก และมองโลกในแง่ดี

9. กลุ่ม Gen X หรือ Generation X (เกิดปี พ.ศ. 2506-2520) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต่อจากประชากรกลุ่ม Baby boomer Generation X เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยที่มักมีรายได้สูง และหน้าที่การงานมั่นคง จึงทำให้มีกำลังการซื้อสินค้ามากพอสมควร จึงเป็นที่โฟกัสของนักการตลาดมากเป็นพิเศษ การสำรวจวจข้อมูลเกี่ยวกับ Generation X ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2552) พบว่า Generation X มีอิสระทางความคิด ไม่ชอบรูปแบบทางการ สร้างสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน มีความกระหายในความสำแร็จ และมีความรับผิดชอบสูง ทั้งนี้ Generation X เป็นโสดกันมาก และมีรายได้สูง โดยเฉลี่ย ต่อเดือนต่อคน 50,000 บาท Generation X พร้อมจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบายในชีวิต และที่น่าสนใจคือการซื้อเพื่อแสดงสถานะทางสังคม การดูแลตัวเองอย่างเต็มที่เพื่อให้ดูดี แม้กลุ่มนี้ยังรู้จักการเก็บออม เพราะมีประสบการณ์เรื่องวิกฤตเศรษฐกิจมาก่อนก็ตาม (ฉัฐจุฑา นกจันทร์, 2554)

10. กลุ่ม Gen Y หรือ Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2521-2538) คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วง ที่ประเทศกำลังพัฒนาและเข้าสู่ความเป็นเมืองสูงขึ้น เป็นช่วงที่มีวิวัฒนาการ ทางเทคโนโลยีต่างๆ ชัดเจน

11. กลุ่ม Gen Z หรือ Generation Z (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา) คนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่มีความพร้อมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน

12. กระเป๋าแบรนด์เนมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ Hi-End และ Hi-Street โดยกลุ่ม Hi-End คือ แบรนด์ดังระดับโลกมีชื่อเสียงยาวนาน มีขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน มีการตัดเย็บที่ประณีต เช่น Louis Vuitton, Prada, Hermes และ Chanel ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักล้าน ส่วนกลุ่ม Hi-Street คือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเป็นจำนวนมากๆ มีราคาถูกกว่ากลุ่ม Hi-End มาก อยู่ในระดับที่คนทั่วไป สามารถจับต้องได้ เช่น Coach, Longchamp และ Guess เป็นต้น

บทที่ 2
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ(Privacy and security protection)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
6. ความเป็นมาของกระเป๋าแบรนด์เนม
7. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้อง (Accuracy) เป็นประโยชน์ (Useful) และเป็นปัจจุบัน (Timely) เนื่องจากแหล่งข้อมูลของสินค้าออนไลน์อยู่บนเว็บไซต์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริงก่อนซื้อ หากมีระดับคุณภาพของข้อมูลสินค้าในเกณฑ์สูงจะสามารถช่วยลดความกังวล ทำให้ได้รับความไว้วางใจจาก ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ (D. J. Kim, D. L. Ferrin and H. R. Rao, 2008)

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน ถูกต้อง ที่บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เผยแพร่หรือสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคโดยในที่นี้หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เป็นประโยชน์ และละเอียดเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ (Privacy and Security Protection)

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety) หมายถึง ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในที่นี้หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ผู้บริโภคชำระเงินได้อย่างปลอดภัย บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้และทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556)

การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (Data security) หมายถึง การป้องกันข้อมูลในบริบทของการรักษาความลับ และความพร้อมใช้งานของข้อมูล ซึ่งสามารถใช้แทนการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศได้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550)

ระดับความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึง มาตรการรักษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) มาตรการการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (Confidentiality) 2) มาตรการการป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (Integrity) 3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (Availability) 4) ความมั่นใจว่ามีการป้องกันการไม่ปฏิเสธในภายหลังของทั้งสองฝ่าย คือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเมื่อธุรกรรมได้ดำเนินการไปแล้ว (Non-Repudiation) และ 5) ทั้งสองฝ่ายสามารถตรวจสอบตัวตนกันและกันได้ (Authentication) (Christy M. K. Cheung and Matthew K.O. Lee, 2014)

มีผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ไม่ได้พบตัวตนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายนั้น ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลจึงมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (D. J. Kim, D. L. Ferrin and H. R. Rao, 2008)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation)

ความมีชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักดี (Well Known) ความซื่อสัตย์ (Honest) และความมีชื่อเสียงที่ดี (Good Reputation) ซึ่งชื่อเสียงที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในร้านค้าออนไลน์ และเป็นตัวกำหนดความเชื่อของลูกค้าในตัวผู้ขายว่ามีความซื่อสัตย์ และมีความสามารถในการดูแลลูกค้า (P.M. Doney and J.P. Cannon, 1997)

ชื่อเสียงถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องรักษาไว้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะนึกถึง เมื่อกล่าวถึงธุรกิจของตน และชื่อเสียงถือเป็น

สินทรัพย์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อีกอย่างหนึ่ง ซึ่งผลกระทบเชิงบวกด้านชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้โดยไม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์มากเพราะมีชื่อเสียงอยู่แล้ว (Anonymous, 2005)

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ตระหนักถึงภาพลักษณ์หรือภาพรวม เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีในการศึกษานี้ ชื่อเสียงยังหมายรวมถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นบริษัทที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย และควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานและควรเป็นแบรนด์ (Brand) แรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้า มักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2456)

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้ 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาด้านการจัดการ สถาปนิกและบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการศึกษาแบบอื่นๆ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจการบริการที่ได้รับ ก็จะถ่ายทอดความรู้สึกนั้น ไปยังลูกค้าคนอื่นด้วย เช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบเอาไว้ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2549)

การแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และการสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในเอสคอมเมิร์ซ เพราะความไว้วางใจนั้นถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากหลักการทำงานของเอสคอมเมิร์ซจะอาศัยการแบ่งปันข้อมูลสินค้าระหว่างผู้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ (S. L. A. I. Linda, 2010)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer's Trust) เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันมาอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็จะมีความตั้งใจที่จะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ในการแบ่งปันข้อมูล และตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ขาย โดยความไว้ใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต การที่ลูกค้ามีความพอใจสะสมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในความสม่ำเสมอของบริษัท (Morgan & Hunt, 1994) ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้โดดเด่นขึ้น (Gefen, 2002) ซึ่งเท่ากับเป็นการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในกรณีการทำธุรกรรมออนไลน์

ความไว้วางใจ คำว่า "Trust" มาจากคำว่า "Trost" ในภาษาเยอรมัน หมายถึง "ความสะดวกสบาย" (Get Comforts) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในบุคคลว่าจะสามารถเป็นที่พึ่งพิงแก่เราในเรื่องหนึ่งๆ ได้ หรือ ความเชื่อว่าบุคคลนั้นจะไม่ทำให้เราผิดหวังในเรื่องหนึ่ง (Robert, 1997)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่น โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถเปิดเผย และเชื่อถือได้ (Mishra, 1996)

ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual Trust) หมายถึง ความเชื่อร่วมกัน (Shared Belief) ที่ทำให้บุคคล/ กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถพึ่งพาบุคคล/ กลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์จุดมุ่งหมายร่วมกัน และรวมถึงความเต็มใจการปรับตัวให้เข้ากับอีกฝ่ายหนึ่งเมื่อมีความจำเป็น (เลวิส และไวเกิร์ต, 1985)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นกันและกันทั้งสองฝ่าย (Mutual Confidence) ในเรื่องของการกระทำ (Performance) การติดต่อสื่อสารอย่างจริงใจ (Honest Communication) และความสามารถที่คาดหวัง (Expected Competence) (Reina & Reina, 1999)

การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ (Sirdeshmukh, Singh and Sabol, 2002)

ความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะ ในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยน รูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึกพฤติกรรม และการกระทำ (Bourdeau, 2005)

ความไว้วางใจ (Trust) Rogen - Miller and Miller การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง: หนทางที่ทำให้เราเสียลูกค้านั้นมีมากมาย ในมุมมอง ของลูกค้า การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์ต่างหากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ทุกครั้งที่เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ ทุกครั้งที่เราติดตามผลหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากเราไปแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจและทุกครั้งที่เราช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาอย่างกระตือรือร้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความไว้วางใจ ไม่จำเป็นต้องมีปาฏิหาริย์ใดๆ เพราะมันเป็นเรื่องธรรมชาติมากๆ ของการบริการลูกค้าก่อนระหว่างและหลังการขาย

U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อเราใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า เมื่อนั้นเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุย เก็บข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เราเข้าใจความต้องการได้ราวกับว่าเราเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขา และพูดภาษาเดียวกับพวกเขา ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้แม่นยำตรงจุด

S = Service การบริการ: ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าอยากจะเป็น Top Sale ให้ลองถาม คำถามต่อไปนี้กับตัวเองก่อน

- ถ้าลูกค้าเลือกใช้บริการกับเรา เรารู้หรือไม่ว่าเพราะอะไร
- ถ้าเราไม่รู้ เราจะถามเขาไหม
- เราได้ถามลูกค้าของเราทุกคนว่ามีอะไรที่เราจะสามารถช่วยเหลือเขาได้อีก เพื่อบริการที่ดีขึ้นหรือไม่
- เราสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกินความคาดหมายให้แก่ลูกค้าบ้างหรือไม่
- เราได้มองหาวิธีช่วยลูกค้าเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าหรือไม่

T = Take your time การให้เวลา: ความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียงข้ามคืน ทุกๆ ปัจจัยที่กล่าวมานั้น คุณต้องให้เวลากับมัน หมั่นโทรศัพท์ติดตามผล หมั่นเข้าไป พบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าตรงเวลา ขอบคุณลูกค้าเสมอ

T R U S T ตัวอักษรทั้ง 5 นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้า ที่ต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจและยึดถือปฏิบัติเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อก้าวไปถึงเป้าหมาย นั่นคือ การพิชิตใจลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นประเด็นและแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งนักธุรกิจ และ นักวิชาการในศาสตร์ต่าง ๆ (Bartlett & Ghoshal, 1995; Covey,1989) ทำให้การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของความไว้วางใจแตกต่างกันไปตามกระบวนทัศน์ที่เป็นกรอบความคิดทางวิชาการของนักวิจัยในแต่ละสาขาวิชา (Lewicki & Bunker, 1995; Lewis & Weigert, 1985) แต่ก็มีนักวิชาการบาง คนในคำจำกัดความกว้างๆ ไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ คนหนึ่งคนมีความเต็มใจที่จะมีความเสี่ยงกับอีกคน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) หรือ ความไว้วางใจ คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่น โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถเปิดเผย และเชื่อถือได้ (Mishra, 1996) นอกจากนี้ (McKnight, 1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคำนิยามและการให้คำจำกัดความของคำว่าไว้วางใจพบว่า สามารถแบ่งโครงสร้างของความไว้วางใจออกเป็น 6 โครงสร้าง คือ

1. เจตนารมณ์แห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่าย หนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบ ที่ตามมาภายหลัง ซึ่งพบว่าเจตนารมณ์แห่งความไว้วางใจนี้ มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ (ก) ผลกระทบ เชิงลบที่อาจเกิดขึ้น (ข) การพึ่งพาอาศัยกัน (ค) ความรู้สึกของความปลอดภัย (ง) บริบทสถานการณ์ ที่เฉพาะเจาะจงและ (จ) การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2. พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting Behavior) พฤติกรรมการไว้วางใจ เป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่ง ไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใดๆ แทนตนเอง แม้ว่าจะก่อให้เกิด สภาวะเสี่ยงขึ้นก็ตาม (Barber, 1983)

3. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) การที่บุคคลเชื่อ (และรู้สึกมั่นใจในความเชื่อนั้น) ว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งในที่นี้ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) หมายถึงบุคคล หนึ่งเต็มใจและสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้ (Driver, Russell, Cafferty & Allen, 1968; McLain & Hackman, 1995) ซึ่งประกอบด้วย (ก) ความเมตตากรุณา (ข) ความซื่อสัตย์สุจริต (ค) ความสามารถและ (ง) การคาดการณ์ได้

4. ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) ความเชื่อว่าองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วม ประสบความสำเร็จในอนาคต (Lewis & Weigert, 1985; Shapiro, 1987) โดยโครงสร้างขององค์กร หรือหน่วยงานสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทแตกต่างกัน ได้แก่ (a) structural assurances, and (b) situational normality

5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่นโดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Rotter, 1967) และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้นและในสถานการณ์ต่าง ๆ

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational Decision to Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีก บุคคลก็จะเกิดความ เชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น (Riker, 1971)

หลายปัจจัย หลายองค์ประกอบ ในการที่จะสร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) ให้เกิดขึ้น สำหรับในแต่ละบุคคล ศักยภาพ (Ability) ความมีน้ำใจเมตตา (Benevolence) และความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) เป็นปัจจัยสำคัญ ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ได้ (Mayer et al. 1995) ดังนี้

1. ศักยภาพ (Ability) ในที่นี้เป็นเรื่องของทักษะ และขีดความสามารถที่ใครสักคนหนึ่งสามารถ ปฏิบัติตามคำมั่นที่เขาได้ให้ไว้ทั้งทักษะและขีดความสามารถนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลนั้นคือในแต่ละบุคคล อาจมีความสามรถสูงมากกว่าคนอื่นๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเรียกว่าความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งผลก็คือ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะงานที่ได้ทำอยู่ในปัจจุบัน

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ การทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาดีที่ได้กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ยกตัวอย่างเช่น ใครสักคนหนึ่งอาจแสดงออกในทางที่ดีอบอุ่นกับบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์เป็นพิเศษ เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงความเมตตากรุณา (Benevolence) นี้อาจทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีได้

3. ความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) บุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์มั่นคงเมื่อบุคคลนั้น มีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรมโดยที่ศีลธรรมนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่เชื่อถือเขาโดยหลักการ หรือศีลธรรมอาจไม่เหมือนกันสำหรับแต่ละกลุ่มคนศักยภาพ ความเมตตา และความซื่อสัตย์มั่นคงมีความ แตกต่างกันในตัวเอง เช่น ความซื่อสัตย์อาจมีความสำคัญมากเมื่อเริ่มสร้างความสัมพันธ์กันและก่อนให้ เกิดความน่าเชื่อถือตามมา แต่ในส่วนของความเมตตากรุณานั้นอาจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการกระทำร่วมกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันก่อน จึงจะสามารถรับรู้ได้ว่าใครคนนั้นมีความเมตตากรุณาหรือไม่ ทฤษฎีดังกล่าวนำมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้มารับบริการ

ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน การแลกเปลี่ยนของคนด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการ

ที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความ ซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman Deshpande & Zaltman,1992) (อ้างอิงใน ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์, 2551, หน้า 29)

Stern (1997) (อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐาน ของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

จากการศึกษาได้ข้อสรุปว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับ ถ้าหากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็จะมีความตั้งใจที่จะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการแบ่งปันข้อมูล และตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ขายโดยความไว้ใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต รวมทั้งความไว้วางใจทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ขายในการซื้อสินค้าและบริการ

2.6 ความเป็นมาของกระเป๋าแบรนด์เนม

กระเป๋าถือ (Handbag หรือ Purse สำหรับภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน) มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่แล้วถือว่าเป็นงานแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรีใช้เพื่อการบรรจุสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น กระเป๋าสตางค์ (ใส่เศษเหรียญ) กุญแจ ทิชชู เครื่องสำอางค์ แปรงหวีผม มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็คทรอนิคส์ต่าง ๆ ประวัตขิองกระเป๋า แบ่งเป็นช่วงของศตวรรษได้ ดังต่อไปนี้ ช่วงศตวรรษที่ 14: เป็นศตวรรษของกระเป๋าคาดเอว ซึ่งกระเป๋าได้เข้ามามีบทบาททางสังคมอย่าง เห็นได้ชัด เนื่องจากวัสดุที่ใช้ทำกระเป๋า รวมถึงการตัดเย็บ สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้ใช้กระเป๋านั้นมีฐานะทางสังคมเป็นอย่างไร ช่วงศตวรรษที่ 16: ได้เริ่มมีการนำหนังสัตว์เข้ามาใช้ซึ่งก็เริ่มมีการตัดเย็บหนังสัตว์เป็นกระเป๋าหนังสัตว์ ช่วงศตวรรษที่ 17: เป็นช่วงศตวรรษที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการเย็บปักถักร้อย จึงเป็นช่วงศตวรรษที่การเย็บ กระเป๋ามีลูกเล่น และความสลับซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคทองของกระเป๋า ช่วงศตวรรษที่ 18: เป็นยุคของกระเป๋าถือ เนื่องจากกระเป๋าที่อยู่ในเสื้อผ้าทำให้เสื้อผ้าเปลี่ยนทรง จึงเริ่มมีการนำกระเป๋าถือขึ้นมาใช้ ช่วงศตวรรษที่ 19: ช่วงที่มีการออกแบบกระเป๋าที่มีการเจาะจงไปกับการใช้งานมากขึ้น และเป็นช่วงของแฟชั่น จึงเริ่มมีการแข่งขันทางการตัดเย็บและวัสดุที่ใช้ มีการดีไซน์ออกแบบรูปทรงจึงทำให้เกิดกระเป๋าแบรนด์เนมดังๆ ขึ้นหลายแบรนด์

ช่วงศตวรรษที่ 20: ช่วงต้นศตวรรษ หลังภาวะสงครามโลกครั้งที่ 1 กระเป๋าถือส่วนใหญ่จะถูกออกแบบให้มีขนาดเล็ก สามารถคล้องกับข้อพับแขนได้ ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กระเป๋ามีลักษณะในรูปแบบทหาร ตัวกระเป๋ามีขนาดใหญ่และมีทรงใกล้เคียงสี่เหลี่ยมจัตุรัสมากขึ้น และช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเริ่ม เป็นช่วงที่กระเป๋าแบรนด์เนมต่าง ๆผลักดันตัวเองให้เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า และได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Hermes, Chanel, Louis Vuitton เป็นต้น และในช่วงท้ายของศตวรรษ เริ่มมีรูปแบบกระเป๋าที่ทำจากหนังเนื้อนุ่มหรือวัสดุอื่นๆ โดยมี เอกลักษณ์คือรอยเย็บที่ทำเป็นลวดลายตาข่าย และกระเป๋าที่เป็น Unisex ที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิง ช่วงศตวรรษที่ 21: ช่วงต้นศตวรรษมีกระเป๋าที่มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบ ขนาด วัสดุ เพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป กระเป๋าถือจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แม้กระทั่งในกลุ่มผู้ชาย (สุวิตรา จักร์แก้ว, 2558)

การแบ่งประเภทกระเป๋าแบรนด์เนม 1. ประเภท Hi-End หมายถึง แบรนด์ระดับโลกเป็นแบรนด์ต้นแบบที่มีตำนานและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือในสังคมชั้นสูง ไม่ว่าจะเป็นกษัตริย์ เจ้าชาย หรือราชวงศ์ประเทศต่างๆ รวมถึงเหล่าบรรดาบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเหล่า Celebrity ประเทศต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับ สั่งผลิตและใช้สวมใส่จริง รวมไปถึง กำลังการผลิตและคุณภาพสินค้าสูง มีวางจำหน่ายหลากหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ แบรนด์ Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Gucci, Prada, Christian Dior, Balenciaga และ Yves Saint Laurent เป็นต้น 2. ประเภท Hi-Street หมายถึง แบรนด์ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีตำนานประวัติศาสตร์ใดๆ แต่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมาก และวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงแบรนด์ลูกของแบรนด์ Hi-end ต่าง ๆ ที่ผลิตมาเป็นสายการผลิตย่อย เพื่อจำหน่ายในราคาถูกลง ได้แก่ แบรนด์ Topshop, H&M, Charles and Keith, Kate Spade, MNG, DKNY, Coach และ Longchamp เป็นต้น (สุวิตรา จักร์แก้ว, 2558)

2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จุฑาฎา โพธิ์ทอง และจันทร์บรูณ์ สถิตวิริยวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และผลสรุปการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ อันได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

พิสุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ

0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง พรรณนาซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500 - 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Intention to buy) ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) และความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) โดยนำปัจจัยและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาเป็นกรอบในการศึกษาและทำการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และนำเสนอการวิจัยโดยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐานและสถิติขั้นสูง ผลการวิจัยได้สรุปผลว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นนาและกลุ่มวัยทำงาน เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัวประกอบด้วย การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือหากผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดลง ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตกล่าวคือหากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้ใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย และผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคทำให้เกิดความไว้วางใจและคลายความกังวลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต บุคคลดังกล่าวได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท

ปภัสรา คล้ายชม (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ โดย

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกจำนวน 20 ตัวอย่าง และวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ ระดับชั้น ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียนที่ได้รับจากผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของ ครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย และยังพบว่าเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคใน ปัจจุบันมักจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ต่างๆ หากผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากทางใดทางหนึ่งมากขึ้น ก็จะมีพฤตกิรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ได้ศึกษาในหัวข้อ ความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce ของบริษัท LAZADA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของบริษัทลาซาด้า และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอีคอมเมิรซ์ของบริษัทลาซาด้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองความไว้วางใจ ทำการประมาณค่าหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเทศไทย ที่ได้ทำธุรกรรมกับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยผ่านทางเว็บไซต์ที่ขายสินค้าในของกลุ่มแฟชั่น เครื่อง แต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ คือ บริษัทลาซาด้า และทำการคัดเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 995 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การ รับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความเต็มใจ และความตั้งใจแบ่งปันข้อมูล และจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียงกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และความเต็มใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติยา ขวัญใจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อระบบการจองห้องพักทางออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงแรมโดยการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์ ได้สรุปผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์หรือโมบายแอพ ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust)

ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือในด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเชื่อว่าการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางออนไลน์ มีความปลอดภัยในด้านการทำธุรกรรม รองลงมาคือเชื่อว่าในระบบการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางออนไลน์ไม่มีผู้ใดเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับได้

รัฐสุดา สกลกิจติณภากุล และพีรภาว์ ทวีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

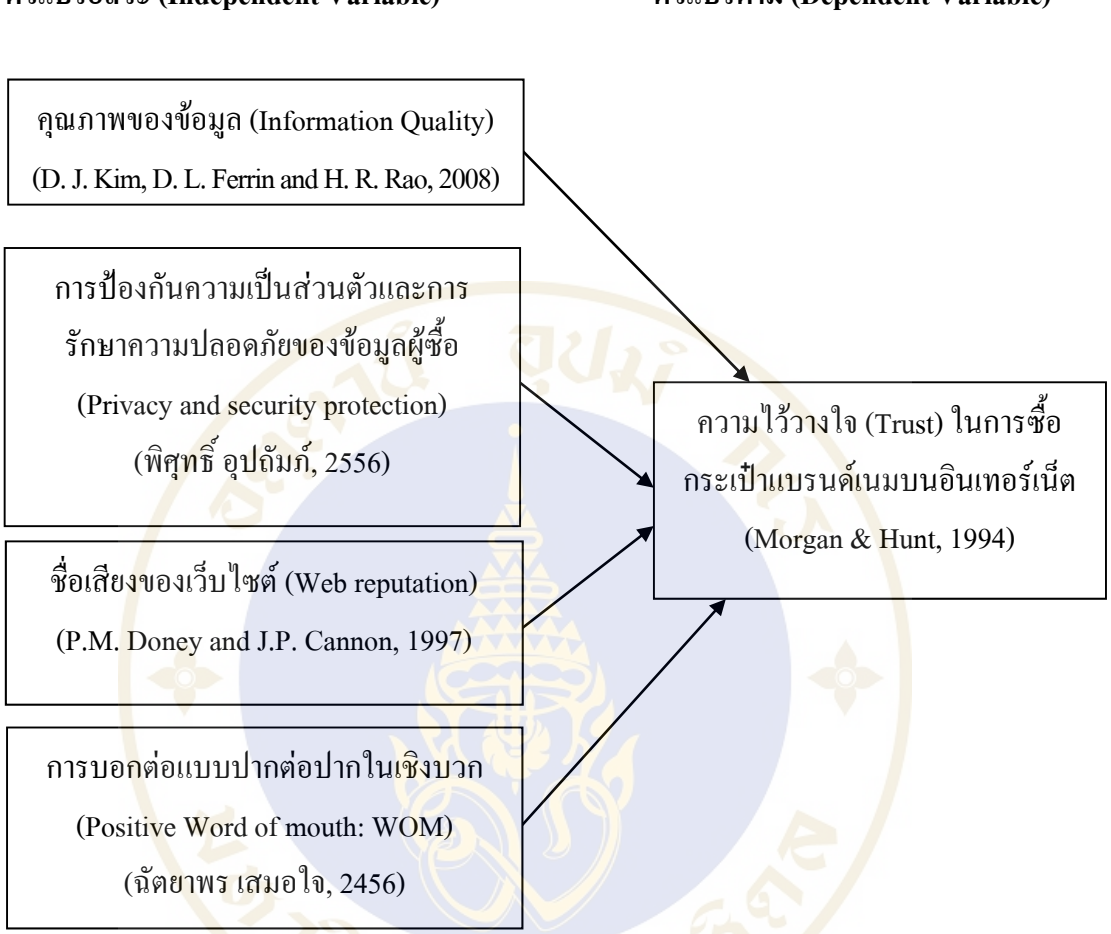
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล, ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ, ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก โดยนำเสนอการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ขอบเขตงานวิจัยและกรอบแนวความคิด
2. สมมติฐานการวิจัย
3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย

3.1 ขอบเขตงานวิจัยและกรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล, ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ, ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และตัวแปรตามคือ ความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้

3.1 การกำหนดกรอบแนวความคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ (Privacy and security protection) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก (Positive Word of mouth: Positive WOM) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากผู้บริโภคซึ่งเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

สมการ $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.4\,(1-0.4)(1.95)^2}{(0.05)^2}$$

ให้ n คือ ขนาดกลุ่มประชากร

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (กำหนดสัดส่วนประชากร 40%)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ใช้ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95%)

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (ใช้ความคลาดเคลื่อนที่ 5%)

3. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ (Online Questionnaire) ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามได้ถูกจัดทำขึ้นจากการสำรวจทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามประเมินค่าจำนวน 17 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามประเมินค่าจำนวน 2 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ข้อคำถามในส่วนที่ 1-2 ใช้มาตราส่วนประเมินซึ่งคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

ความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล (บุญชม และบุญส่ง, 2535) มีดังต่อไปนี้

ระดับ	ความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง จากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ขั้นต้นเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป หรือค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ขั้นสูงเป็นการสรุปถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์

3.7 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย

3.7.1 การทำการตรวจสอบเนื้อหา

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและมีความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษา

3.7.2 การทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น

งานวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) วัดค่าทางสถิติ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อทดสอบจำนวน 40 ชุด โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่ามากกว่า 0.7 ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านคุณภาพของข้อมูล	0.704
ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	0.794
ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์	0.759
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก	0.754
ด้านระดับความไว้วางใจ	0.716

บทที่ 4
สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคซึ่งเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด การนำเสนองานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การรายงานผลเชิงพรรณนา
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การรายงานผลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	17.5
หญิง	330	82.50
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษา จากตารางที่ 4.1 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	40	10.0
26 – 30 ปี	249	62.3
31 – 35 ปี	93	23.3
36 – 40 ปี	16	4.0
41 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อายุ 31-35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุ 36-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และช่วงอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	237	59.3
ปริญญาโท	156	39.0
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 156 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจำนวนน้อยที่สุดคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	12	3.0
เจ้าของธุรกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาสรุปได้ตามตาราง 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	0.5
15,001 - 30,000 บาท	101	25.3
30,001 - 40,000 บาท	114	28.5
40,001 - 50,000 บาท	71	17.8
50,001 บาทขึ้นไป	112	28.0
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษา จากตารางที่ 4.5 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรายได้น้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต

ความถี่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	11	2.8
2 - 3 เดือนครั้ง	47	11.8
3) ปีละ 2 - 3 ครั้ง	137	34.3
ปีละครั้ง	205	51.3
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษา จากตารางที่ 4.6 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตต่อปีมากที่สุดอยู่ที่ ปีละครั้ง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีความถี่ในการซื้อกะเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ความถี่ในการซื้อกะเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดอยู่ที่ ความถี่เดือนละครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต

แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก รวมทั้งวิเคราะห์รายข้อภายใต้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน เป็นจำนวนทั้งหมด 17 ข้อดังนี้

4.1.2.1 ด้านคุณภาพของข้อมูล

- ข้อมูลมีความถูกต้องและละเอียดเกี่ยวกับสินค้า
- ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่กำกวม
- ข้อมูลสินค้าจากหลากหลายร้านค้าถูกรวมไว้
- มีความทันสมัย เช่น มีรายการสินค้าใหม่, โปรโมชั่นพิเศษ
- มีข้อมูลเพิ่มเติมถูกนำเสนอบนเว็บไซต์

4.1.2.2 ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

- สามารถเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้
- สามารถเรียก ดู/แก้ไข ข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา
- ข้อมูลถูกลบออกจากระบบในกรณีที่ท่านเลิกเป็นสมาชิกแล้ว
- •ข้อมูลไม่ได้ถูกนำไปสร้างผลประโยชน์ทางด้านการค้าอื่น
- เชื่อมั่นว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย

4.1.2.3 ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์

- เว็บไซต์มีช่องทางประชาสัมพันธ์หลายช่องทางและเป็นที่นิยม
- สังคมรอบข้างหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้ากล่าวถึงเว็บไซต์ในด้านที่ดี
- เว็บไซต์ถูกอ้างอิงในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ, นิตยสาร

4.1.2.4 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก

- เคยได้รับคำแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
- ทราบว่าบุคคลอื่นแสดงความเห็นเชิงบวกและแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการ
- พบบทความแนะนำเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก
- ทราบจากผู้อื่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
ข้อมูลมีความถูกต้องและละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	4.38	0.63	มากที่สุด
ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่กำกวม	4.29	0.65	มากที่สุด
ข้อมูลสินค้าจากหลากหลายร้านค้าถูกรวมไว้	4.27	0.71	มากที่สุด
มีความทันสมัย เช่น มีรายการสินค้าใหม่, โปรโมชั่นพิเศษ	4.26	0.71	มากที่สุด
มีข้อมูลเพิ่มเติมถูกนำเสนอบนเว็บไซต์	4.10	0.83	มาก
รวม	4.26	0.71	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 แสดงให้เห็นว่า ด้านคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ถึง มากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ข้อมูลมีความถูกต้องและละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.63 รองลงมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่กำกวม ค่าเฉลี่ย 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 ข้อมูลสินค้าจากหลากหลายร้านค้าถูกรวมไว้ ค่าเฉลี่ย 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.71 มีความทันสมัย เช่น มีรายการสินค้าใหม่, โปรโมชั่นพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.71 และมีข้อมูลเพิ่มเติมถูกนำเสนอบนเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.83

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็นด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
สามารถเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้	4.34	0.71	มากที่สุด
สามารถเรียก ดู/แก้ไข ข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา	4.37	0.68	มากที่สุด
ข้อมูลถูกลบออกจากระบบในกรณีที่ท่านเลิกเป็นสมาชิกแล้ว	4.26	0.75	มากที่สุด
ข้อมูลไม่ได้ถูกนำ ไปสร้างผลประโยชน์ทางด้านการค้าอื่น	4.32	0.75	มากที่สุด
เชื่อมั่นว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมผ่านอินเตอร์เน็ตกับเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย	4.31	0.75	มากที่สุด
รวม	4.32	0.73	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 แสดงให้เห็นว่า ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับ มากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ สามารถเรียก ดู/แก้ไข ข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.68 สามารถเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้ ค่าเฉลี่ย 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.71 ข้อมูลไม่ได้ถูกนำไปสร้างผลประโยชน์ทางด้านการค้าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 เชื่อมั่นว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 และข้อมูลถูกลบออกจากระบบในกรณีที่ท่านเลิกเป็นสมาชิกแล้ว ค่าเฉลี่ย 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
เว็บไซต์มีช่องทางประชาสัมพันธ์หลายช่องทางและเป็นที่นิยม	4.27	0.66	มากที่สุด
สังคมรอบข้างหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้ากล่าวถึงเว็บไซต์ในด้านที่ดี	4.31	0.67	มากที่สุด
เว็บไซต์ถูกอ้างอิงในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ, นิตยสาร	4.12	0.70	มาก
รวม	4.23	0.68	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 แสดงให้เห็นว่า ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากถึง มากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ สังคมรอบข้างหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้ากล่าวถึงเว็บไซต์ในด้านที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67 เว็บไซต์มีช่องทางประชาสัมพันธ์หลายช่องทางและเป็นที่นิยม ค่าเฉลี่ย 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.66 และเว็บไซต์ถูกอ้างอิงในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ, นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.70

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็นด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
เคยได้รับคำแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	4.33	0.59	มากที่สุด
ทราบว่าบุคคลอื่นแสดงความเห็นเชิงบวกและแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการ	4.40	0.62	มากที่สุด
พบบทความแนะนำเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการถูกเผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก	4.28	0.65	มากที่สุด
ทราบจากผู้อื่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.39	0.65	มากที่สุด
รวม	4.35	0.63	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 แสดงให้เห็นว่า ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับ มากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ทราบว่าบุคคลอื่นแสดงความเห็นเชิงบวกและแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.62 ทราบจากผู้อื่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 เคยได้รับคำแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.59 และพบบทความแนะนำเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นความด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเตอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.26	0.71	มากที่สุด
ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.32	0.73	มากที่สุด
ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์	4.23	0.68	มากที่สุด
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก	4.35	0.63	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น โดยภาพรวม	4.29	0.70	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 เป็นการสรุปของปัจจัยทั้ง 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.23 – 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.63 – 0.73 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก ค่าเฉลี่ย 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73 ด้านคุณภาพของข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.71 และด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ตามลำดับ สรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของระดับความเห็นน้อยที่สุด น้อย และปานกลางไม่พบในผลการวิจัย

4.1.3 ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD.) ของระดับความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ชื่อเสียงในทางบวกของเว็บไซต์ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	4.46	0.63	มากที่สุด
เมื่อได้ข้อมูลของสินค้า ถูกต้องและครบถ้วนจะทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	4.46	0.65	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.64**	**มากที่สุด**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจในระดับ ไว้วางใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 64 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการพิจารณาในรายละเอียดแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจสูงสุด คือชื่อเสียงในทางบวกของเว็บไซต์ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.463 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .63 และ เมื่อได้ข้อมูลของสินค้า ถูกต้องและครบถ้วนจะทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.460 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 ตามลำดับ สรุปได้ว่าระดับความไว้วางใจทั้งหมดอยู่ในระดับไว้วางใจมากที่สุด ในส่วนของระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด น้อย และปานกลางไม่พบในผลการวิจัย

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อที่จะทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนั้นใช้วิธีการทำการวิเคราห์แบบถอถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการทำการวิเคราะห์ดังกล่าวจะมีสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการอยู่ในรูปของคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการอยู่ในรูปของคะแนนดิบ

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.13 ค่าอิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเตอร์เน็ต	S.E	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.281	0.966	-	3.4343	0.001
ด้านคุณภาพของข้อมูล	0.055	0.315	0.278	5.757	0.000*
ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	0.058	0.313	0.273	5.358	0.000*
ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์	0.045	0.005	0.005	0.110	0.912
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก	0.061	0.179	0.144	2.924	0.004*

R^2 = 0.302, *p < 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลที่ได้จากการทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Sig. = 0.000) ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Sig. = 0.000) และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก (Sig. = 0.004) เมื่อได้ทำการพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่ได้เกิดขึ้นต่อตัวแปรอิสระซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ

กระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูล ($\beta = 0.278$) นั้นส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ($\beta = 0.273$) และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก ($\beta = 0.144$) และนอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำการกำหนด ($R^2 = 0.302$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัย ด้านคุณภาพของข้อมูล ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 30.2 และที่เหลือ อีกร้อยละ 69.8 เป็นผลที่มาจากตัวแปรอื่น

จากผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถทำการสรุปผลที่ได้จากการทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	**ผลการทดสอบ**	**ค่านัยสำคัญทางสถิติ**	**β**
ด้านคุณภาพของข้อมูล	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*	0.278
ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*	0.273
ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*	0.005
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*	0.144

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตที่มีภูมิลำเนาพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาคือ จำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนที่ใช้ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยทำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22 และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือ ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับสถิติที่ได้ทำการใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่ การทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการทำการวิจัยสามารถทำการสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบ Likert's Scale จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ผลการวิเคราะห์พบว่า

- ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อายุ 31-35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุ 36-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และช่วงอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจำนวนน้อยที่สุดคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3
- ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วน ใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรายได้น้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.23 – 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.63 – 0.73 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลดังนี้
- ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก

($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.63) ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.73) ด้านคุณภาพของข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) และด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.73) ตามลำดับ สรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของระดับเห็น ด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลางและมาก ไม่พบผลของการวิจัยรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนน เฉลี่ยระดับดังกล่าว

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทำการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำการกำหนด (R^2 = 0.302) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 30.2 และที่เหลือ อีกร้อยละ 69.8 เป็นผลที่มาจากตัวแปรอื่น

- สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทำการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดว่า ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแปรด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทำการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 4 ตัวแปรด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทำการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 30,000 – 40,000 บาท

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่มีเป็นประโยชน์ ถูกต้อง และมีความชัดเจน ไม่กำกวม เนื่องจากแหล่งข้อมูลของสินค้าออนไลน์อยู่บนเว็บไซต์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริงก่อนซื้อ หากมีระดับคุณภาพของข้อมูลสินค้าในเกณฑ์สูงจะสามารถช่วยลดความกังวล ทำให้ได้รับความไว้วางใจจาก ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ D. J. Kim, D. L. Ferrin and H. R. Rao (2008) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจาก บรรพบุรุษ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัยและการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shelat B. and Egger F.N. (2002) และงานวิจัยของ Liao C., Palvia P. and Lin H-N. (2006) ที่กล่าวว่าเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมระหว่างกัน

3. สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลทางต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการที่ผู้ประกอบการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และรักษาความลับส่วนตัว รวมทั้งทำให้สามารถตรวจสอบ แก้ไข ข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลานั้นจะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้ในระหว่างการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานจิวัยของ D. J. Kim, D. L. Ferrin and H. R. Rao (2008) ที่ศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ความปลอดภัยและการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chellappa R.K. and Pavlou P.A. (2002) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ชี้ประเด็นเพิ่มเติมว่า เว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยได้ โดยการแสดงตนว่ามีอยู่จริง มีความซื่อสัตย์ สามารถดูแลการเข้าถึงข้อมูลความลับ สามารถรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้า รวมถึงออกแบบกลไกการป้องกันความปลอดภัยภายในเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เช่นการเข้าถึงด้วยรหัสลับ เป็นต้น

4. สมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแปร ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลทางต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน สามารถให้ความไว้วางใจกับผู้ประกอบการออนไลน์ได้โดยที่ไม่จำเป็นว่า เว็บไซต์นั้นจะถูกทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์นั้นในหลากหลายช่องทาง หรือเว็บไซต์นั้นจะเป็นที่รู้จักโดยมีการอ้างอิงจากสื่อต่างๆแต่อย่างใด เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายดายและรวดเร็วในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้จากปัจจัยอื่นๆ เช่น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poulakidas A. (2010) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้ธุรกิจ (B2B) และงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่ไม่สัมพันธ์กับความไว้วางใจในซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สมมติฐานข้อที่ 4 ตัวแปร ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกมีอิทธิพลทางต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นไว้วางใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นในสถานการณ์ดังกล่าวผู้บริโภคจึงคิดว่า ความคิดเห็นหรือการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกจะช่วยลดความกังวลและสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walczuch and Lundgren (2004) ที่ทำการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียนชาวอเมริกา สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคนั้นควรให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพข้อมูล ควรมีข้อมูลที่มีความถูกต้องและละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่กำกวม ข้อมูลมีความทันสมัย เช่น มีรายการสินค้าใหม่, โปรโมชั่นพิเศษ ในขณะเดียวกันควรมีการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากหลากหลายเว็บไซต์มานำเสนอรวมอยู่ด้วยบนเว็บไซต์ของตน

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรเน้นการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้บริโภค ควรให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสามารถเรียก ดู/แก้ไข ข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา สามารถเลือกที่จะเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้ ในขณะเดียวกันข้อมูลของผู้บริโภคต้องถูกลบออกจากระบบในกรณีที่เลิกเป็นสมาชิกแล้ว และไม่นำข้อมูลไปสร้างผลประโยชน์ทางด้านการค้าอื่น เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก ควรการเลือกสื่อสารการตลาดไปยังผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและคลายความกังวลใจต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท รวมทั้งคนที่มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น บล็อกเกอร์ เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะกลายเป็น

สื่อกลางที่ช่วยให้เว็บไซต์สามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อจำกัดในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลในการทำการศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำไปเพื่อขยายต่อไป ในมุมมองและทัศนะที่กว้างมากขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นและปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป่าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการกระทำการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่มี ความแตกต่างกัน เช่น อาชีพ อาจจะทำการเจาะลงไปในแต่ละอาชีพ และทำการศึกษาที่จังหวัดอื่นๆนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร หรือในเขตต่างๆ เพื่อที่จะนำมาใช้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ ว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละพื้นที่ได้

5.3.2.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น สินค้าแบรนด์เนมประเภทอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ทราบถึงความแตกต่าง

5.3.2.3 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

5.3.2.4 ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมดมาจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องการอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแตกต่างจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออฟไลน์ เพราะสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้

บรรณานุกรม

จุฑาฎา โพธิ์ทอง และ จนัทรบ์รูณ์ สถติวิริยิวงศ์. (2558). *แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. สถาบนัเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,คณะเทคโนโลยสีารสนเทศ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ณัฐพร พละไชย. (2558). *อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ ที่ส่งผลตอการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558). *ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA*. ปรัชญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปภัสรา คล้ายชม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร*. โครงการประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference 17 กรกฎาคม 2555 โรงแรมจัสมินเอ็กเซกคิวทีฟสวิท.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐสุดา สกลกิจติณภากุล, พีรภาว์ ทวีสุ (2560). *การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก https://journal.pim.ac.th/pages/analysting-factors-of-content-marketing-that- influencing-trust-of-apparel.

สุวิตรา จักร์แก้ว และ วรัท วินิจ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

Barber, B., (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Rutgers University Press, Brunswick.

Bartlett, C. A., Ghoshal, S., & Birkinshaw, J. M. (1995). *Transnational management: Text, cases, and readings in cross-border management*. NY: McGraw-Hill

Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework.* Doctoral Thesis, Florida University.

Chellappa, R.K., & Pavlou, P.A. (2002). Consumer trust in electronic commerce transactions. *Journal of Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.

Christy M. K. Cheung and Matthew K.O. Lee. (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.

Covey, S. (1989). *The seven habits of highly successful people*. Fireside/Simon & Schuster.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer– seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 , 35–51.

Driver, M. J., Russell, G., Cafferty, T., & Allen, R. (1968). *Studies of the social and psychological aspects of verification, inspection and international assurance (Vol. 4)*. Technical report.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for information Syst ems*, 3 , 27-51.

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

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships. *Administrative Science Quarterly,* 5, 583-601.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.

Liao, C., Palvia, P., and Lin, H-N. (2006) The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.

Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.

Mayer, R.C.; & J.H. Davis. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust in Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*. 84: 123-136.

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). *The meanings of trust*. From http://www.misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/1996/9604_040100.pdf

McLain, D. L., & Hackman, K. (1999). Trust, risk, and decision-making in organizational change. *Public Administration Quarterly*, 152-176.

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis : the centrality of trust. *In* R. M. Kramer and T. R. tyler (eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, pp. 261-287. Thounsand Oaks, CA : Sage.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-39.

Poulakidas, A. (2010). *The influence of perceived risk on corporate reputation in the B2B market.* BiblioBazaar, Nova Southeastern University.

Reina, DS; & Reina, ML. (1999). *Trust & betrayal in the work place*. Berrett-Koehler.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Riker, W. H. (1971). "The Nature of Trust." *In* J. T. Tedeschi (Ed.), *Perspectives on social power*, Aldine Publishing Company, Chicago, pp. 63-81.

Rogen-Millar and Millar. (ม.ป.ป.). *ความหมายของความไว้วางใจ* เข้าถึงได้จาก: http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt, 21 ตุลาคม 2555.

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality,* 35(4), 651-665.

Shapiro, S.P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 93 (3), 623–658.

Shaw Bruce Robert. (1997). *Trust in the Balance: Building Successful Organizations on Result: Integrity and Concerns*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Shelat, B. & Egger, F.N. (2002). *What makes people trust online gambling sites? Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2002*, Extended Abstracts, pp. 852-853. New York

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*, 66, 15-37.

W Duan, B Gu, AB Whinston (2008) The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing* 84 (2), 233-242.

Walczuch, R. and Lundgren, H. (2004) Psychological Antecedents of Institution-Based Consumer Trust in E-Retailing. *Information & Management*, 42, 159-177.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หมายเหตุ กระเป๋าแบรนด์เนมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ประเภท Hi-End หมายถึง แบรนด์ระดับโลกเป็นแบรนด์ต้นแบบที่มีตำนานและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ได้แก่ แบรนด์ Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Gucci, Prada, Christian Dior, Balenciaga และ Yves Saint Laurent เป็นต้น

2. ประเภท Hi-Street หมายถึง แบรนด์ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีตำนานประวัติศาสตร์ แต่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ ได้แก่ แบรนด์ Topshop, H&M, Charles and Keith, Kate Spade, MNG, DKNY, Coach และ Longchamp เป็นต้น (สุวิตรา จักร์แก้ว, 2558)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่

   ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

2. เพศ

   ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

3. อายุ

   ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 - 25 ปี ☐ 3) 26 - 30 ปี

   ☐ 4) 31 - 35 ปี ☐ 4) 36 - 40 ปี ☐ 5) 41 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

   ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) ปริญญาโท

   ☐ 4) ปริญญาเอก หรือสูงกว่า ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)…….....

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)…….....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 - 30,000 บาท ☐ 3) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 4) 40,001 - 50,000 บาท ☐ 5) 50,001 บาทขึ้นไป

7. ถ้าท่านเคยซื้อ ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน

☐ 1) เดือนละครั้ง ☐ 2) 2 - 3 เดือนครั้ง

☐ 3) ปีละ 2 - 3 ครั้ง ☐ 4) ปีละครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ในความเห็นของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านคุณภาพของข้อมูล					
1	ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการ มีความถูกต้องและละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา, ขนาด, รูปแบบ, สี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่กำกวม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	ข้อมูลสินค้าจากหลากหลายร้านค้าถูกรวมไว้ในเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการ มีความทันสมัย เช่น มีรายการสินค้าใหม่, โปรโมชั่นพิเศษ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อ	ในความเห็นของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น บทความเคล็ดลับต่างๆ, ความนิยมในปัจจุบันถูกนำเสนอบนเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
6	ท่านสามารถเลือกที่จะเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	ท่านสามารถเรียก ดู/แก้ไข ข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	ข้อมูลของท่านถูกลบออกจากระบบในกรณีที่ท่านเลิกเป็นสมาชิกแล้ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	ข้อมูลของท่านไม่ได้ถูกนำไปสร้างผลประโยชน์ทางด้านการค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ชื่อเสียงของเว็บไซต์					
11	เว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการมีช่องทางการประชาสัมพันธ์หลายช่องทางและเป็นที่นิยม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	สังคมรอบข้างหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อนกล่าวถึงเว็บไซต์ในด้านที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	เว็บไซต์ถูกอ้างอิงในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ, นิตยสาร, รายการโทรทัศน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก					
14	ท่านเคยได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	ท่านได้ทราบว่าบุคคลอื่นแสดงความเห็นเชิงบวกและแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	พบบทความแนะนำเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ระดับความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ท่าน ไว้วางใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ท่าน ไว้วางใจมาก

3 หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ท่าน ไว้วางใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ท่าน ไว้วางใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ท่าน ไว้วางใจน้อยที่สุด

ข้อ	ระดับความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	ระดับความความไว้วางใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18	ชื่อเสียงในทางบวกของเว็บไซต์ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	เมื่อได้ข้อมูลของสินค้า ถูกต้องและครบถ้วนจะทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)