

ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน
ผ่านร้านค้าออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีน
ผ่านร้านค้าออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2565



นางสาวปัทมพร ราชพันแสน
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการรับรู้ที่ผู้บริโภคไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากบุคคลที่เป็นผู้ให้คำปรึกษา ชี้นำและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาและวิจัย จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิจารณ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้นำและแนะแนวทาง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนทางการศึกษาของบุตรคนนี้ ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการจัดการธุรกิจ รุ่น 23A ที่คอยให้กำลังใจและฝ่าฟันร่วมกันตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยกัน และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกๆท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประโยชน์แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้สนับสนุนทั้งหลาย ทั้งที่เป็นผู้ให้วิชาความรู้ ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจและสนับสนุนเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ปัทมพร ราชพันแสน

ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

FACTORS INFLUENCING THE TRUST OF PRE-ORDER PRODUCT FROM CHINA THROUGH ONLINE STORE

ปัทมพร ราชพันแสน 6350109

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิชาสา, Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ออนไลน์จากประเทศจีนของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจ กับความไว้วางใจในการใช้บริการ พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการรับรู้ในภาพรวมส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง (Sig. = 0.001) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Sig. = 0.000) ด้านความเฉพาเจาะจง (Sig. = 0.000) และ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Sig. = 0.011) ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความนิยมไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

คำสำคัญ: สินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีน/ ร้านค้าออนไลน์/ ความไว้วางใจ

78 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามสำหรับการวิจัย (Problem statement)	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5.1 ขอบเขตวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	4
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์	15
2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 การทบทวนวรรณกรรม	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.1 ประชากร	23
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
3.4 การสร้างและรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	33
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจักรจากประเทศจีน	40
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ หรือเครื่องจักรจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	43
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องจักรจากประเทศจีน ผ่านร้านค้าออนไลน์	49
4.5 การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องจักรจากประเทศจีนผ่าน ร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	50
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	54
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
5.3 การอภิปรายผล	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้วิจัย	78



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงตัวแปร มาตรฐานวัดและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
3.2 แสดงตัวแปร มาตรฐานวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีน	2
3.3 แสดงข้อคำถามในส่วนที่ 3 จำนวน 5 หมวดคำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม	28
3.4 แสดงข้อคำถามในส่วนที่ 4 จำนวน 6 คำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม	32
3.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	34
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	39
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน โดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าออนไลน์	41
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่พรีออเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	41
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	42
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของร้านค้าออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีน	43
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความบันเทิง	44
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการปฏิสัมพันธ์	45
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความนิยม	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความเฉพาะเจาะจง	47
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	48
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ	49
4.16	การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ	50
4.17	การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ	51
4.18	การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.19	การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	52
4.20	การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.21	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	54
4.22	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Anova	55
4.23	การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	55
4.24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	59

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
4.1	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้ บริการหรือเดอ์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

จากผลการวิจัยภายใต้โครงการ “คอนเนคเต็ดไลฟ์” (Connected Life) โดยบริษัท กันตาร์ ทีเอ็นเอส พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยให้ความเชื่อถือในคอนเทนต์ที่เห็นจากโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือกิจกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคและผู้บริโภคไทยมีข้อสงสัยในคอนเทนต์ที่ได้อ่านน้อยกว่าผู้บริโภคในส่วนอื่นๆ ของโลก รวมถึงมีการยอมรับแบรนด์ออนไลน์มากกว่าด้วยเช่นกัน ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องเดินทางสร้างความเชื่อถือด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสม ไม่เช่นนั้นจะเสี่ยงต่อการถูกตั้งข้อกังขาและไม่น่าไว้วางใจจากผู้บริโภค บริษัท กันตาร์ ทีเอ็นเอส จึงได้ทำการสำรวจกับผู้บริโภคกว่า 70,000 คน จาก 56 ประเทศรวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก 104 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากการศึกษาของโครงการคอนเนคเต็ดไลฟ์ 2560 การวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จาก 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ เทคโนโลยี คอนเทนต์ ข้อมูล และอีคอมเมิร์ซ ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนไทยยังคงมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากกับการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ ในประเทศไทยสภาพแวดล้อมที่ให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรกยังส่งผลต่อผู้บริโภคออนไลน์ที่ต้องการลองการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบใหม่ๆ 41% ของผู้บริโภคไทยรู้สึกพอใจกับการโต้ตอบออนไลน์ (Marketingoops, 2560. ออนไลน์)

ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ในเดือนพฤศจิกายน 2563 พบว่าการบริโภคออนไลน์ยังคงเติบโตไม่หยุดมีมูลค่าสูงถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณ 7.80% ของยอดขายบริโภคภาคเอกชนโดยรวมของประเทศ นอกจากนี้จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั่วประเทศใน 7 กลุ่มอาชีพ ทุกอำเภอ (884 อำเภอ/เขต) จำนวน 8,072 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ใกล้เคียงกับเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ 46.14% ซื้อเท่าเดิม ซื้อลดลง 35.83% และซื้อเพิ่มขึ้น 18.03% ซึ่งผู้ที่ซื้อเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, พนักงานรัฐ และกลุ่มนักศึกษา โดยนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่าน Platform สมัยใหม่ อาทิ Lazada, Shopee มากที่สุด คิดเป็น 46.45% รองลงมาคือ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โลตัส/บิ๊กซี/วัตสัน/โรบินสัน) 25.32% และ Facebook 16.44% ค่าใช้จ่าย

ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มียอดซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็น 49.23% รองลงมา คือ 1,001–3,000 บาท คิดเป็น 37.57% และมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 13.20% โดยปี 2020 สินค้าและบริการที่ยังคงนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า 27.46%, อาหารและเครื่องดื่ม 21.13%, ผลิตภัณฑ์และของใช้ภายในบ้าน 18.69%, สุขภาพและความงาม/ของใช้ส่วนบุคคล 17.71% โดยเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นเรื่องความสะดวก 33.28% รองลงมาคือราคาถูก 20.30% และมีให้เลือกหลากหลาย 18.94% เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าออนไลน์นับวันจะยิ่งได้รับความนิยมและทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น และอาจส่งผลต่อเงินเฟ้อได้อย่างมีนัยสำคัญได้ ซึ่งทาง สนค. ได้ตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว และอยู่ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมราคาสินค้า บริการออนไลน์ เพื่อกำหนดวิธีการจัดทำเงินเฟ้อให้สอดคล้องกับบริบทโลกใหม่โดยเร็ว (ธนาคารกรุงเทพ, 2563. ออนไลน์)

ซึ่งในขณะที่เดียวกันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์ และให้ความเชื่อถือในคอนเทนต์ที่เห็นจากโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือกิจกรรมต่างๆบนโลกออนไลน์ จึงมีผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่ซื้อตรง บางส่วนใช้การโฆษณาชวนเชื่อมีสิ่งแอบแฝง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในทางลบ เกิดปัญหาการละเมิด สิทธิผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคอาจตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า สินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับ สินค้า หรือ ได้รับสินค้าที่มีความแตกต่างไม่ถูกต้องตามที่สั่งซื้อไว้ ได้รับสินค้าล่าช้า ตลอดจนการจัดส่งสินค้ามายัง ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวและไม่ได้รับการชดเชยเยียวยาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น นอกจากนี้ยังมีกรณีที่ผู้ขายสินค้าอ้างว่าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากไม่พอใจ พอถึงเวลาจริงไม่สามารถทำได้ หรือ บางครั้งเกิดจากข้อสัญญาที่ผู้บริโภคไม่ได้อ่านให้ชัดเจนซึ่งระบุว่าไม่คืนเงินในทุกกรณี ปัญหาการฉ้อโกงที่แม้มีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายที่น่าเชื่อถือ เช่น การให้เลขบัตรประชาชน การได้รับคำชมจำนวนมาก หรือการสร้าง ความไว้วางใจใจด้วยการบริการที่ดีในระยะแรก ๆ ก็ไม่อาจรับประกันได้ว่า ผู้ขายจะไม่ฉ้อโกงผู้ซื้อ สินค้าที่ ส่งมอบมีสภาพชำรุดบกพร่อง ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และสินค้ามีอันตราย แต่ไม่สามารถขอเปลี่ยนคืน ขอคืนเงิน หรือ การชดเชยเยียวยาหากเกิดความเสียหายต่อสุขภาพ ซึ่งกรณีเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องดำเนินการ แก้ไขปัญหาด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการติดตามผู้กระทำความผิด ประกาศแจ้งเพื่อให้คนใน โซเชียลมีเดียรับรู้ด้วยกัน ผู้บริโภคบางส่วนไม่เก็บหลักฐานการซื้อขาย ทำให้เสียโอกาสการร้องเรียน (ปัญหาซื้อขายออนไลน์. ออนไลน์)

ปัจจุบันการสั่งสินค้าออนไลน์ นับว่าเป็นเรื่องปกติที่ทั้งสะดวก เลือกราง่าย ไม่ต้องไปเดินตามห้างหรือตลาด แต่หลายคนชอบปั้งไปไกลกว่านั้น นั่นก็คือการสั่งสินค้าฟรีเดอริจจาก

ต่างประเทศที่สามารถสั่งออนไลน์ได้โดยไม่ต้องบินไปไกลถึงประเทศนั้นๆ และหนึ่งในประเทศที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าหรือเฟอร์นิเจอร์ก็คือ ประเทศจีน เพราะมีสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูก ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื่อนั้น ประกอบด้วย เสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Gettaobao.ออนไลน์)

สินค้าจากประเทศจีน เริ่มเข้ามามีบทบาทในการค้ามากขึ้น เพราะปัจจุบันประเทศจีนเป็นผู้นำทางด้านการผลิตสินค้าหลากหลายชนิด เพราะจีนได้มีการพัฒนาและใส่ใจรายละเอียดในเรื่องของสายการผลิตที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น และยังมีพ่อค้าแม่ค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ที่สั่งสินค้าจากประเทศจีนมาขาย สินค้าจากประเทศจีนได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะ ราคาถูก สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี (สั่งของจากจีน taobao alibaba ที่คุณไว้วางใจ Everything Jinglebell ขายทุกอย่าง, 2562.ออนไลน์)

การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะร้านค้าที่รับหรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ได้รับความสะดวกและความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ผู้ขายจะไม่มีสินค้าอยู่ในมือ ผู้บริโภคก็ยินยอมที่จะชำระเงินค่าสินค้าให้ก่อน ในส่วนนี้ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่ต้องการศึกษาว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงไว้วางใจและใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จึงนำมาสู่การศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและเลือกใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจากผลของการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจหรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือ ผู้ที่เปิดธุรกิจหรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนจะปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามสำหรับการวิจัย (Problem statement)

- 1.พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าหรือเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์จากประเทศจีนของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นอย่างไร
- 2.ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องออนไลน์จากประเทศจีนของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจ กับความไว้วางใจในการใช้บริการ หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์มีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยการรับรู้ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA Pearson Correlation Simple Regression เป็นสถิติในการวิเคราะห์

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ทั้งชายและหญิง

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการศึกษาตามขอบเขตตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ ความไว้วางใจ ได้แก่ การรับรู้ด้านความบันเทิง การรับรู้ด้านการปฏิสัมพันธ์ การรับรู้ด้านความนิยม การรับรู้ด้านความเฉพาะเจาะจง และการรับรู้ด้านตลาดแบบปากต่อปาก

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2564 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับผู้สนใจทำธุรกิจการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ มีข้อมูลที่สามารถใช้ในการวางแผนและเตรียมตัวในการเปิดร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถประเมินความสามารถของร้าน ว่ามีศักยภาพเพียงพอที่จะเปิดกิจการในตลาดหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนได้หรือไม่

สำหรับผู้ที่เปิดร้านค้าหรือออเดอร์ออนไลน์สินค้าจากประเทศจีน จะสามารถเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการไว้วางใจและเลือกซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าของตนเองให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ และเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถนำมาวางกลยุทธ์การขายในรูปแบบหรือออเดอร์ได้อีกด้วย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

พรีออเดอร์ (Pre-Order) คือ การสั่งซื้อสินค้าที่ต้องมีระยะเวลา เพราะสินค้าดังกล่าวไม่มีใน Stock อาจเป็นสินค้านำเข้า หรือสินค้าที่ต้องรอผลิต อาจเนื่องจากทางโรงงานเลิกผลิตไปแล้ว ทำให้การสั่งซื้อต้องรอการผลิตใหม่อีกครั้ง โดยจะมีระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอย จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรายละเอียดของการดำเนินการในแต่ละร้าน พรีออเดอร์ อาจเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือเป็นสินค้าภายในประเทศก็ได้ คำนิยามที่แท้จริงของการพรีออเดอร์ไม่ได้กำหนดไว้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า กล่าวเพียงแต่ว่าสินค้าที่สั่งซื้อเป็นสินค้าที่ไม่มีใน Stock จะต้องสั่งทำหรือสั่งของมาตามทำคำสั่งของลูกค้า นั่นคือลักษณะสำคัญของคำว่าพรีออเดอร์ หากเป็นสินค้าภายในประเทศการพรีออเดอร์ก็อาจต้องดำเนินการสั่งผลิตของขึ้นใหม่ตามคำสั่ง แต่ถ้าหากเป็นสินค้าจากต่างประเทศ ก็อาจต้องสั่งสินค้าข้ามแดนเข้ามาตามคำสั่งของลูกค้าในประเทศ โดยรูปแบบการพรีออเดอร์ จะมี 2 รูปแบบ คือ ผู้ซื้อจ่ายเงินค่าสินค้ำก่อนและผู้ขายสั่งซื้อสินค้าเข้ามา ก่อนโดยให้สิทธิผู้ซื้อที่จองไว้ก่อน และระยะเวลาการพรีออเดอร์ โดยปกติแล้วสินค้าที่สั่งจากต่างประเทศ จะใช้เวลานำเข้า 10-20 วัน แล้วแต่ว่าสินค้านั้นจะถูกจัดส่งทางอากาศ หรือทางเรือ ซึ่งหมายความว่าพรีออเดอร์ตานั้นจะใช้ระยะเวลานับตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว จะมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ 15-30 วัน

ข้อดีของการพรีออเดอร์

1. มีสินค้าที่เยอะแยะหลากหลายให้เลือกมาก
2. ราคาถูกกว่าการซื้อในท้องตลาด
3. ติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายกันง่ายๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
4. ส่วนมากสินค้าจะมีคุณภาพดี เพราะมีผลต่อชื่อเสียงของผู้ขาย หากนำสินค้าไม่มี

คุณภาพมาจำหน่าย

ข้อเสียของการพรีออเดอร์

1. ความเสี่ยงจากผู้ขายที่ไม่ซื่อสัตย์ อาจจะถูกโกงได้
2. รอสินค้านาน โดยส่วนมากจะใช้เวลาเกือบ 2 อาทิตย์ถึง 1 เดือน หากเป็นสินค้าที่ไม่มีในสต็อก
3. สินค้าอาจจะไม่ตรงกับรูปภาพที่นำเสนอ เช่นสีอาจจะเพี้ยน คุณภาพหรือความประณีตของเนื้องานไม่เหมือนในรูป

ร้านค้าออนไลน์ หรือ E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่

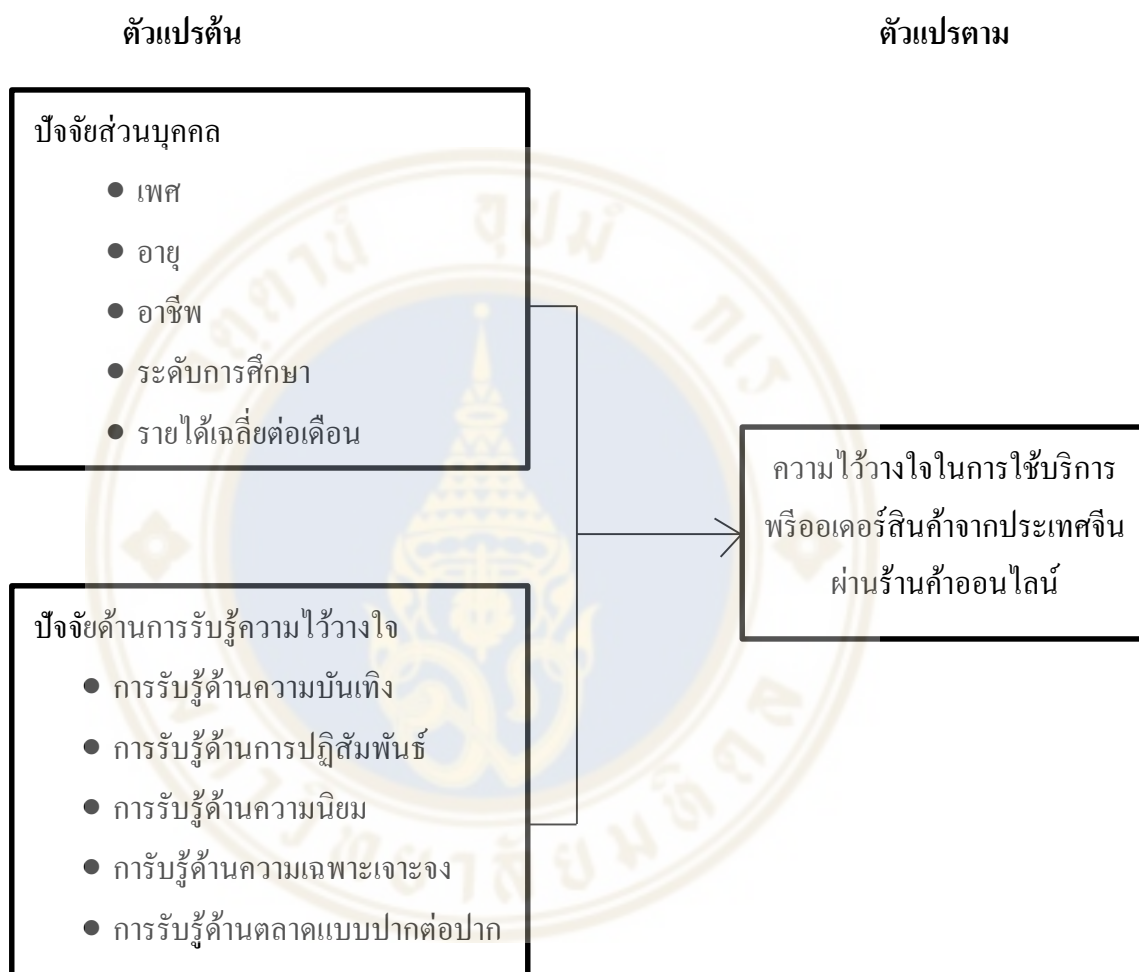
อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นที่เรามีต่อบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลว่าเขาหรือพวกเขาเหล่านั้นมีเจตนา มีการกระทำ และการแสดงออกในทิศทางเหมาะสมเป็นไปตามที่เราคาดหวังไว้ในแต่ละโอกาส ซึ่งทำให้เรามั่นใจว่าสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยต่าง ๆ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์



ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
- 2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วันดี รัตนกาย (2554) ได้กล่าวว่าการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการจากทรัพยากรที่มีอยู่ ที่ประกอบด้วยเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม เพื่อค้นหา 7 คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองสนองต่อความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนวนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

Kotler and Keller (2557) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วยสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เมื่อสิ่งกระตุ้นจากสิ่งเร้าดังกล่าว เข้ามากระทบกับความรู้สึกของผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ด้วยการสร้างการสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งการที่บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม มีผลต่อแนวความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ วงจรชีวิต

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของแต่ละบุคคล จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูล เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก

3. การประเมินผลทางเลือก ประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบกับทางเลือกที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ จากทางเลือกที่ได้ประเมินไว้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการมาแล้ว จะมีการประเมินสินค้าหรือบริการว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ และจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและสิ่งกระตุ้น เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เข้ามากระทบกับความรู้สึกของผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ด้วยการสร้างการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Shiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้าต่างๆออกมาเป็นความหมาย โดยบุคคลสองคนอาจจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกันแต่บุคคลแต่ละคนนั้นจะจดจำ คัดเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้าที่นั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การให้คุณค่าของแต่ละบุคคล ความคาดหวังของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆดังกล่าวนี้ คือ กระบวนการการรับรู้ของบุคคล

Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งใจที่จะรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย โดยในขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ต่อมาในขั้นตอนการ

ตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้นๆ และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของความเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

จากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตีความจากสิ่งเร้า รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆออกมาเป็นความหมาย ให้ตนเองเข้าใจ โดยบุคคลแต่ละคนจะจดจำ และตีความหมายแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะรับรู้เรื่องเดียวกันและอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

ขั้นตอนของการรับรู้

ขั้นตอนที่ 1 การให้ความสนใจ (Attention) จากการรับรู้ข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์โดยธรรมชาติไม่สามารถรับรู้ข้อมูลทุกอย่างที่เข้ามาได้ทั้งหมดโดยไม่ผ่านการคัดกรอง บุคคลจึงต้องมีการเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ เลือกว่าข้อมูลข่าวสารใดควรที่จะรับรู้ และข้อมูลข่าวสารใดบ้างที่จะไม่รับรู้ เพื่อไม่ให้เกิดการรับข่าวสารเกิดขีดจำกัด (Information overload)

ขั้นตอนที่ 2 การจัดระบบ (Organization) แม้ว่าบุคคลจะมีการคัดเลือกข่าวสารข้อมูลที่น่าสนใจเลือกที่จะรับรู้ในขั้นตอนแรกแล้วยังต้องมีการจัดระบบของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ด้วยการจัดกรอบความคิด (Schemas) ที่เป็นการแสดงออกถึงการจัดระบบของความรู้ที่ได้รับมาจากสิ่งเร้าต่างๆผ่านประสบการณ์ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) จากขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สองจะทำให้เห็นถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้คัดเลือกมาแล้ว ขั้นตอนของการตีความเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลของการกระทำที่จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งจะแสดงออกต่างกันขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละคน เนื่องจากขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สองจะทำให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปอาจเลือกให้ความสนใจในข่าวสารข้อมูลเดียวกันได้ และจัดระบบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาในลักษณะเดียวกันได้ แต่ขั้นตอนของการตีความนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง เหตุจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะจิตใจ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างจะเกิดการตีความเพื่อให้เข้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 4 การค้นคืนข้อมูล (Retrieval) จากการเลือกให้ความสนใจ จัดระบบข้อมูลข่าวสารดังกล่าวที่เลือกให้ความสนใจ มาจนถึงขั้นตอนของการตีความ ข้อมูลทั้งหมดที่เกิดจากการรับรู้ นั้นจะถูกเก็บอยู่ในส่วนความทรงจำของแต่ละบุคคล ในส่วนของขั้นตอนการค้นคืนข้อมูลนั้น จึงเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจและถูกเก็บอยู่ในความทรงจำขึ้นมาเมื่อต้องการ กระบวนการการรับรู้ดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น

การรับรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภค และการรับรู้ยังสามารถทำให้เกิด พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ได้ โดยที่ Hawkins, Best and Coney (2004) ได้กล่าวถึง ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการข้อมูลซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมาและนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ โดยกระบวนการข้อมูลนี้จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกคือการเปิดรับ (Exposure) ขั้นต่อมา คือการตั้งใจรับรู้(Attention) ขั้นต่อมาคือการแปลความหมาย (Interpretation) และขั้นสุดท้ายคือ การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกจะเป็นกระบวนการรับรู้ (Perception) อันเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจนเกิดความไว้วางใจ จึงส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ที่ประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) เป็นการสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานจำเป็นต้องแสดงความจริงใจและพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจจนสามารถแสดงความรู้สึกรวมทั้งความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากใช้บริการด้วยความเต็มใจ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอื้ออาทรความรู้สึกที่อยากปกป้องและความอุ่นใจสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งในบางครั้งองค์กรจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์บางประการ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) การเอาใจใส่จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดี อบอุ่นและมั่นใจที่ได้รับ โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินองค์การจากความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) โดยองค์กรควรแสดงการรับผิดชอบโดยการออกตัวก่อนเสมอในกรณีที่ลูกค้าพบอะไรก็ตามที่สงสัยหรือเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าอาจจะเสียเปรียบ ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าควรถามเพื่อที่จะให้พนักงานได้สามารถชี้แจงได้ก่อนที่ความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นกับลูกค้า

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่าความไว้วางใจ คือ ความรู้สึกที่สามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆของตัวสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Salam, Iyer, Palvia & Singh (2548, p. 77) ได้อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ และเมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไปอีก

Lee & Turban (2544) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อทำให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำ การค้าและการตั้งชื่อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้น การค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ รูปแบบความไว้วางใจในพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2544) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลักได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์ สุจริตกับผู้ซื้อ จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขายซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขาย
2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์จึงเป็นสื่อกลางที่สำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน หรือพบหน้ากัน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน
3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆเช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภคและวัฒนธรรมของธุรกิจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็น การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของ การตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นความนิยม แนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr & Drennan, 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจาย

หรือนำสื่อ ไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาด นิยมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016)

ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้า ระดับแพง นิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตรา สินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวิดีโอการ เดินแบบผ่าน ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโชว์ที่ได้เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้า (Kapferer, 2012) รวมไปถึงเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีนซึ่งเป็นการเปิดบริการบน โลกอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการ พุดคุยแลกเปลี่ยน สอบถาม ทั้งนี้เบอร์เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่าน เว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีนยังมีการ สนทนาเกี่ยวกับ เบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียง บนโลกออนไลน์ที่ เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้ เดือน มกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์รี่มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คนในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คนในต้นปี 2011 (Spillecke & Perrey, 2012) นอกจากนี้ การตลาดของธุรกิจ ประเภทหรูหราหรือ สินค้าระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย Kim & Ko (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับ แพงถึงความพยายาม พัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่ง ประกอบด้วย ความบันเทิง การ ปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปาก ต่อปาก

ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลความสนุกในการร่วมเล่น หรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม (Agichtein, 2008) นอกจากนี้ Shao (2009) พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค และ Park (2009) ยังระบุว่าความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อนสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคม ออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน และพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก (De Marez & Verleye, 2009 อ้างใน Godey, et al., 2016)

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

Daugherty, Eastin & Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวอย่างหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึง ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง นอกจากนี้ Muntinga, Moorman & Smit (2011) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหา ที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูป (Youtube) (Zhu & Chen, 2015)

ความนิยม (Trendiness)

เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน (Naaman, Becker & Gravano, 2011) ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรง กระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดคล้อง และรวมไปถึงการนาความทันสมัย สำหรับความรู้ หมายถึงข้อมูล ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิด ประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจ หมายถึง ความอยากที่จะซื้อความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรง บันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ลูกค้ามองคุณภาพพจน์ที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของ สินค้าและความเป็นกระแส (Muntinga, et al., 2011)

ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึก

เป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Martin & Todorov, 2010) ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่ง หรือ นำเสนอข้อความหรือสาร Zhu & Chen (2015) แบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับ ระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้นแบ่งได้ 2 ประเภท 1. ข้อความเฉพาะเจาะจง 2. การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่นการประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มี ความสนใจ เช่น การทวีตทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่และก๊วยซ์ซึ่งสร้างความ เฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคลซึ่งมีการ ออกแบบและ ข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความ เป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว (Sangar, 2012)

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM)

สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน โลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Muntinga, et al., 2011) ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบน โลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกมีส่วนร่วม และ ความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของ เว็บไซต์ (Gruen & Stoman, 2006) Chu & Kim (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความ คิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิดเห็น ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่น ได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปาก มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดใน การแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อและ แสดงความคิดเห็น 5) การรับฟัง โต้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010 อ้างใน จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์, 2557)

2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการ สื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์

สาวตรี ผานาค (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุป คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้า ออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยด้านบริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง และปัจจัยด้านการชำระเงินตามลำดับ

ขจิญญ์ สวัสดิ์นาม (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ขององค์ประกอบ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยนำเอาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้านมาทำการศึกษา โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุป คือ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และ ด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการ ติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มัจลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X,Y,Z” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่าน สังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของ กลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุป คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) ความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.510, 0.140, 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$) จากผลการวิจัย

สะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

พัชชพิภคานท์ พุดจาด (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุป คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ประเภทของเสื้อผ้าที่นำเข้าที่ซื้อ คือ เสื้อยืด ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 250-500 บาทต่อครั้ง ซื้อเสื้อผ้านำเข้าครั้งละ 1-3 ชิ้น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.75$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.73$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($=3.66$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

2.6 การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีผู้สนใจศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์ พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน และความไว้วางใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (สาวิตรี ผานาค, 2559 ; และ พัชชพิภคานท์ พุดจาด, 2562) และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักวิจัยให้ความสำคัญ ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังมุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ

อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ความไว้วางใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556 ; ขจินุช สวัสดิ์นิาม 2560 และ มัจฉิน ใจคุณ, 2561) และพบว่ากรณีที่ร้านค้ามีชื่อเสียง การติดต่อสื่อสาร โดยมีความเอาใจใส่ และมีการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความไว้วางใจผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วยตนเอง โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทางร้านค้าออนไลน์ต่างๆ และความไว้วางใจจากการที่ร้านค้ามีชื่อเสียง มีการบริการที่เอาใจใส่ ซื่อสัตย์ หรือได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปากจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตและการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความไว้วางใจผ่านร้านค้าออนไลน์ส่วนมากเป็นการศึกษาร้านค้าออนไลน์ในวงกว้าง ไม่ได้เจาะจงว่าขายในลักษณะใดเป็นพิเศษ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการขายสินค้าออนไลน์ในลักษณะสินค้าที่เป็นการพรีออเดอร์มาจากต่างประเทศ ซึ่งประเทศที่สนใจศึกษา คือ ประเทศจีน โดยผ่านร้านค้าออนไลน์นั้นมีความน่าสนใจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีความเชื่อใจและความไว้วางใจสูงจากผู้บริโภค และมีความเสี่ยงในการซื้อขาย ซึ่งความเสี่ยงจะอยู่ในผู้ฝั่งของผู้บริโภค จึงมีความสนใจศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจและเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะของการพรีออเดอร์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างและรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ในประเทศไทย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ มีค่า $05.0Z = 1.96$) ได้กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ในประเทศไทย

3.4 การสร้างและรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนด

3. ร่างเครื่องมือให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบปลายปิด (Close end question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด มีจำนวน 6 ข้อ ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 : แสดงตัวแปร มาตรวัดและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ	Ordinal	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1. รัฐวิสาหกิจ 2. ข้าราชการ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. นักเรียน/นักศึกษา 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,000 – 25,000 บาท 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท 5. 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์จากประเทศจีน โดยเป็นแบบปลายปิด (Close end question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด มีจำนวน 4 ข้อ ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 : แสดงตัวแปร มาตรวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์จากประเทศจีน

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยใช้การฟรื่อเดอร์ผ่านร้านค้าออนไลน์	Ordinal	1. 1-3 ครั้ง 2. 4-6 ครั้ง 3. 7-9 ครั้ง 4. มากกว่า 10 ครั้ง
2. ประเภทของสินค้าที่ฟรื่อเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	Nominal	1. เสื้อผ้าแฟชั่น 2. รองเท้า 3. กระเป๋า 4. เครื่องประดับ 5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 6. เครื่องใช้ภายในบ้าน 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	Ordinal	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2. 501 – 2,500 บาท 3. 2,501 – 5,000 บาท 4. 5,001 – 7,500 บาท

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
		5. 7,501 – 10,000 บาท 6. 10,000 บาทขึ้นไป
4. ชนิดของร้านค้าออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีน	Nominal	1. Facebook 2. Instagram 3. Website 4. Twitter 5. Shopee 6. Lazada 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซีรวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

สำหรับส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามมีการแบ่งการตั้งคำถามสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 5 หมวดคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบของงานวิจัย ได้แก่

- 1. ด้านความบันเทิง จำนวน 4 ข้อคำถาม
- 2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อคำถาม
- 3. ด้านความนิยม จำนวน 4 ข้อคำถาม
- 4. ด้านความเฉพาะเจาะจง จำนวน 4 ข้อคำถาม
- 5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อคำถาม

ตารางที่ 3.3 : แสดงข้อคำถามใน ส่วนที่ 3 จำนวน 5 หมวดคำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูล
อ้างอิงของข้อคำถาม

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
<p>ด้านความบันเทิง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ 2. ท่านคิดว่าการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ 3. ท่านคิดว่าท่านมีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนในร้านค้าออนไลน์ 4. ท่านได้ร่วมสนุกกับการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ 	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang,Wang,& Liu (2016)
<p>ด้านการปฏิสัมพันธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ 2. ท่านคิดว่าการสนทนาผ่านร้านค้าออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถแสดงความรู้สึกความคิดเห็นที่เป็นจริงได้ 3. ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนง่ายต่อความรู้สึกและการทำความเข้าใจ 	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang,Wang,& Liu (2016)

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
4. ท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านทางร้านค้าออนไลน์ หรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนของผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนความรู้สึกของท่าน			
ด้านความนิยม 1. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนร้านค้าออนไลน์ หรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนเป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด 2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์หรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนได้รับความนิยม 3. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากประเทศจีนเป็นร้านที่นิยม 4. ท่านคิดว่าสินค้าหรือออเดอร์จากประเทศจีนที่ท่านต้องการเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang,Wang,& Liu (2016)
ด้านความเฉพาะเจาะจง 1. ท่านคิดว่า ร้านค้าออนไลน์หรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนสามารถค้นหาสินค้าตามที่ท่านต้องการได้ 2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์หรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน มีการจัดหาสินค้าตรงต่อความต้องการของท่านได้ 3. ท่านคิดว่าสินค้าหรือออเดอร์จากประเทศจีน เป็นสินค้าพิเศษตรงกับความต้องการของท่าน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Wang,Wang,& Liu (2016)

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
4. ท่านคิดว่าสินค้าฟรีอเดอร์จากประเทศจีนเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์			
<p>ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก</p> <p>1. ท่านสามารถแนะนำผู้ประกอบการที่นำเสนอการฟรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ให้แก่เพื่อนของท่าน</p> <p>2. ท่านสามารถแบ่งปันการฟรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์และท่านมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของท่าน</p> <p>3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าออนไลน์ฟรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าออนไลน์ ฟรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมีความปลอดภัยในการส่งสินค้า</p>	Interval	<p>5 = เห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>4 = เห็นด้วยมาก</p> <p>3 = เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 = เห็นด้วยน้อย</p> <p>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p>	ปรับปรุงจาก Wang,Wang,& Liu (2016)

วิธีการแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อุอัน,2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จำนวนชั้น 5

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

สำหรับส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ มี 6 ข้อคำถาม ดัง

ตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 : แสดงข้อคำถามใน ส่วนที่ 4 จำนวน 6 คำถาม ระดับการวัด และแหล่งข้อมูลอ้างอิงของ ข้อคำถาม

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
<p>ความไว้วางใจ</p> <p>1. ท่าน มีความมั่นใจ ทุกครั้งที่ เลือ กใช้ บริการพรีออเคอร์สินค้า จาก ประเทศจีนผ่านร้านค้า ออนไลน์ว่าสินค้า มีคุณภาพ</p> <p>2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่าน เลือ ก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ จริง</p> <p>3. ท่านคิดว่าระบบร้านค้าออนไลน์มี ความน่าเชื่อถือ</p> <p>4. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่าน เลือ กใช้ บริการพรีออเคอร์สินค้า จาก ประเทศจีน มีความ รับผิดชอบต่อการขายเมื่อเกิด ปัญหา</p> <p>5. ท่านคิดว่า การพรีออเคอร์สินค้า จาก ประเทศจีนผ่านร้านค้า ออนไลน์มีความปลอดภัย</p> <p>6. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มี กระบวนการให้บริการพรีออ เคอร์สินค้าจากประเทศจีนมาก พอ</p>	Interval	<p>5 = เห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>4 = เห็นด้วยมาก</p> <p>3 = เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 = เห็นด้วยน้อย</p> <p>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p>	<p>วชิญนันท์</p> <p>วรเศรษฐพงษ์</p> <p>(2558) และ</p> <p>ชญาน์นิษฐ์</p> <p>กาญจนการุณ</p> <p>(2556)</p>

วิธีการแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของ อันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อุอัน,2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จำนวนชั้น 5

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence)

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

นำเครื่องมือที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษาโดยทำการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่างๆ และวัดความสม่ำเสมอ สอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient (วิชิต อุ๋อิน , 2550)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.5 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=30)
1. การรับรู้ความไว้วางใจ	20	0.930
1.1 ด้านความบันเทิง	4	0.795
1.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์	4	0.881
1.3 ด้านความนิยม	4	0.860
1.4 ด้านความเฉพาะเจาะจง	4	0.890
1.5 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	4	0.842
2. ด้านความไว้วางใจ	6	0.921
ความเชื่อมั่นรวม	26	0.945

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.945 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.795 – 0.945 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูง (Nunnally, 1978)

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เอทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารประกอบต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เริ่มตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2564 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2564

3.5.4 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจึงนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.5.5 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หลังจากนั้นนำข้อมูลมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Version)

และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่า 0.05

แบ่งออกตามแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าฟรีเมอเดอร์จากประเทศจีน จำนวน 4 ข้อ ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 390 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีน
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์
- 4.5 การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	297	76.20
ชาย	93	23.80
รวม	390	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 และเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	270	69.20
31-40 ปี	54	13.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.30
51 ปีขึ้นไป	13	3.30
41-50 ปี	9	2.40
รวม	390	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 ลำดับถัดมามีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ลำดับถัดมามีอายุในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ลำดับถัดมามีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และลำดับสุดท้ายมีอายุในช่วง 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	290	74.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.40
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.20
รวม	390	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 ลำดับถัดมามีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	232	59.50
นักเรียน/นักศึกษา	71	18.20
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.90
ข้าราชการ	30	7.70
รัฐวิสาหกิจ	18	4.60
อื่นๆ	8	2.10
รวม	390	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ลำดับถัดมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ลำดับถัดมามีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ลำดับถัดมามีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ลำดับถัดมามีอาชีพ

เป็นรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	140	35.90
25,001 – 35,000 บาท	96	24.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	19.20
45,000 บาทขึ้นไป	42	10.80
35,001 – 45,000 บาท	37	9.50
รวม	390	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ลำดับถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 ลำดับถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ลำดับถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีน

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยใช้การสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อหรือเครื่องจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง และ ชนิดของร้านค้าออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยใช้การสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	333	85.40
4-6 ครั้ง	43	11.00
7-9 ครั้ง	7	1.80
มากกว่า 10 ครั้ง	7	1.80
รวม	390	100.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากประเทศจีนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยใช้การสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 85.40 ลำดับถัดมาเฉลี่ยเดือนละ 4-6 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และลำดับสุดท้ายเฉลี่ยเดือนละ 7-9 ครั้ง จำนวน 7 คน และ มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่พรีอเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าแฟชั่น	172	44.10
เครื่องใช้ภายในบ้าน	74	19.00
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	59	15.10
เครื่องประดับ	49	12.60
รองเท้า	14	3.60
อื่นๆ	12	3.00
กระเป๋า	10	2.60
รวม	390	100.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์จากประเทศจีนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ฟรีอเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์คือ เสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 ลำดับถัดมาเครื่องใช้ภายในบ้าน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลำดับถัดมาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ลำดับถัดมาเครื่องประดับ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ลำดับถัดมารองเท้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ลำดับถัดมาอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้ายกระเป๋า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
501 – 2,500 บาท	212	54.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	141	36.20
2,501 – 5,000 บาท	25	6.40
5,001 – 7,500 บาท	10	2.60
7,501 – 10,000 บาท	1	0.20
10,000 บาทขึ้นไป	1	0.20
รวม	390	100.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์จากประเทศจีนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง 501 – 2,500 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 ลำดับถัดมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ลำดับถัดมา 2,501 – 5,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ลำดับถัดมา 5,001 – 7,500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และลำดับสุดท้าย 7,501 – 10,000 บาท และ จำนวน 1 คน และ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของร้านค้าออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีน

ชนิดของร้านค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Shopee	210	53.80
Lazada	56	13.80
Facebook	37	9.50
Website	34	7.80
Instagram	20	5.10
Twitter	19	5.00
อื่นๆ	14	5.00
รวม	390	100.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านค้าออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนผ่าน Shopee จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ลำดับถัดมา Lazada จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ลำดับถัดมา Facebook จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลำดับถัดมา Website จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ลำดับถัดมา Instagram จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ลำดับถัดมา Twitter จำนวน 19 คน และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	4.34	0.66	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.24	0.65	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าท่านมีความสุขสนุกสนานในการชมเนื้อหาการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนในร้านค้าออนไลน์	4.18	0.63	มาก
4. ท่านได้ร่วมสนุกกับการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	3.83	0.75	มาก
รวม	4.15	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ด้านความบันเทิง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเพลิดเพลินในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.34$) และการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ มีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนในร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.18$) และได้ร่วมสนุกกับการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการปฏิสัมพันธ์

ด้านการปฏิสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ได้	3.83	0.82	มาก
2. ท่านคิดว่าการสนทนาผ่านร้านค้าออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถแสดงความรู้สึกความคิดเห็นที่เป็นจริงได้	3.87	0.74	มาก
3. ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนง่ายต่อความรู้สึกและการทำความเข้าใจ	3.88	0.71	มาก
4. ท่านคิดว่าการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านทางร้านค้าออนไลน์ หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนของผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนความรู้สึกของท่าน	3.87	0.73	มาก
รวม	3.86	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนง่ายต่อความรู้สึกและการทำความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.88$) การสนทนาผ่านร้านค้าออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถแสดงความรู้สึกความคิดเห็นที่เป็นจริงได้ ($\bar{X} = 3.87$) การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านทางร้านค้าออนไลน์ หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนของผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนความรู้สึกของท่าน ($\bar{X} = 3.87$) และสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความนิยม

ด้านความนิยม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนร้านค้าออนไลน์ หรือเครื่องสำอางจากประเทศจีนเป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด	3.83	0.76	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสำอางจากประเทศจีนได้รับความนิยม	4.10	0.58	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศจีนเป็นร้านที่นิยม	4.03	0.57	มาก
4. ท่านคิดว่าสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศจีนที่ท่านต้องการเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	3.99	0.62	มาก
รวม	3.99	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสำอางจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ด้านความนิยม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสำอางจากประเทศจีนได้รับความนิยม ($\bar{X} = 4.10$) ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศจีนเป็นร้านที่นิยม ($\bar{X} = 4.03$) สินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศจีนที่ท่านต้องการเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.99$) และเนื้อหาบนร้านค้าออนไลน์ หรือเครื่องสำอางจากประเทศจีนเป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความเฉพาะเจาะจง

ด้านความเฉพาะเจาะจง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ร้านค้าออนไลน์พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนสามารถค้นหาสินค้าตามที่ท่านต้องการได้	4.12	0.61	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านค้านี้พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน มีการจัดหาสินค้าตรงต่อความต้องการของท่านได้	4.09	0.61	มาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีน เป็นสินค้าพิเศษตรงกับความต้องการของท่าน	4.03	0.63	มาก
4. ท่านคิดว่าสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีนเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.84	0.72	มาก
รวม	4.02	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ร้านค้าออนไลน์พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนสามารถค้นหาสินค้าตามที่ท่านต้องการได้ ($\bar{X} = 4.12$) ร้านค้าออนไลน์พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน มีการจัดหาสินค้า ตรงต่อความต้องการของท่านได้ ($\bar{X} = 4.09$) สินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีน เป็นสินค้าพิเศษตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.03$) และสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีนเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถแนะนำผู้ประกอบการที่นำเสนอการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ให้แก่เพื่อนของท่าน	3.89	0.72	มาก
2. ท่านสามารถแบ่งปันการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์และท่านมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของท่าน	3.95	0.58	มาก
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าออนไลน์พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.63	มาก
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าออนไลน์พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมีความปลอดภัยในการส่งสินค้า	3.72	0.67	มาก
รวม	3.81	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สามารถแบ่งปันการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์และท่านมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของท่าน ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาสามารถแนะนำผู้ประกอบการที่นำเสนอการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ให้แก่เพื่อนของท่าน ($\bar{X} = 3.89$) ได้ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าออนไลน์พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมีความปลอดภัยในการส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.72$) และ ได้ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าออนไลน์พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.70$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลโดยสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ว่าสินค้า มีคุณภาพ	3.53	0.78	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง	3.98	0.66	มาก
3. ท่านคิดว่าระบบร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.64	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน มีความรับผิดชอบต่อการขายเมื่อเกิดปัญหา	3.87	0.77	มาก
5. ท่านคิดว่าการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์มีความปลอดภัย	3.83	0.73	มาก
6. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีกระบวนการให้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมากพอ	4.09	0.70	มาก
รวม	3.87	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าออนไลน์ที่มีกระบวนการให้บริการพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีนมากพอ ($\bar{X} = 4.09$) ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง ($\bar{X} = 3.98$) ระบบร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.94$) ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้บริการพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีน มีความรับผิดชอบต่อการขายเมื่อเกิดปัญหา ($\bar{X} = 3.87$) การพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.83$) มีความมั่นใจทุกครั้งที่ได้เลือกใช้ บริการพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ว่าสินค้า มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.53$)

4.5 การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 : การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	SD	Sig
ชาย	93	3.828	0.678	0.281
หญิง	297	3.887	0.594	

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยการวิเคราะห์ T-Test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในการใช้บริการพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ 3.828 และ 3.887 ตามลำดับ และมีความไว้วางใจในการใช้บริการพร้อมเดอร်สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (Sig.= 0.281)

ตารางที่ 4.17 : การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	SD	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	4.068	0.455	0.024
21-30 ปี	270	3.855	0.606	
31-40 ปี	54	3.725	0.744	
41-50 ปี	9	4.148	0.647	
50 ปีขึ้นไป	13	4.000	0.495	

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ One-way Anova อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เท่ากับ 4.068 ถัดมา 21-30 ปี เท่ากับ 3.855 ถัดมา 31-40 ปี เท่ากับ 3.725 ถัดมา 41-50 ปี เท่ากับ 4.148 และ 50 ปีขึ้นไป เท่ากับ 4.000 ตามลำดับ และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน (Sig.= 0.024)

ตารางที่ 4.18 : การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	4.017	0.437	0.032
ปริญญาตรี	290	3.871	0.626	
สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.700	0.698	

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ One-way

Anova อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 4.017 ถัดมา ปริญญาตรี เท่ากับ 3.871 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3.700 ตามลำดับ และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออร์เดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน (Sig.= 0.032)

ตารางที่ 4.19 : การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออร์เดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	SD	Sig
รัฐวิสาหกิจ	18	4.148	0.713	0.002
ข้าราชการ	30	3.988	0.771	
พนักงานบริษัทเอกชน	232	3.831	0.528	
นักเรียน/นักศึกษา	71	3.971	0.575	
ธุรกิจส่วนตัว	31	3.806	0.893	
อื่นๆ	8	3.416	0.859	

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออร์เดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ One-way Anova อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยอาชีพรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 4.148 ถัดมา ข้าราชการ เท่ากับ 0.771 ถัดมา พนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 3.831 ถัดมา นักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 3.971 ถัดมา ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 3.806 และอื่นๆ เท่ากับ 3.416 ตามลำดับ และ อาชีพรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออร์เดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน (Sig.= 0.002)

ตารางที่ 4.20 : การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	SD	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	3.946	0.647	0.010
15,001-25,000 บาท	140	3.872	0.526	
25,001-35,000 บาท	96	3.873	0.626	
35,001-45,000 บาท	37	3.693	0.864	
45,000 บาทขึ้นไป	42	3.900	0.538	

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ One-way Anova อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เท่ากับ 3.946 ถัดมา 15,001-25,000 บาท เท่ากับ 3.872 ถัดมา 25,001-35,000 บาท เท่ากับ 3.873 ถัดมา 35,001-45,000 บาท เท่ากับ 3.693 และ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 3.900 ตามลำดับ และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป มีความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน (Sig.= 0.010)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ

หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 : ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.792 ^a	0.627	0.622	0.378

จากตารางที่ 4.16 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.378 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjust R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.622 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายความไว้วางใจในการใช้บริการพรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 62.7

ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Anova

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.323	5	18.465	128.839	.000 ^b
	Residual	55.033	384	0.143		
	Total	147.356	389			
a. Dependent Variable: ความไว้วางใจ						
b. Predictors: (Constant), ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก						

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.23 : การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ตัวแปร	ความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.175	0.170	-	-1.031	0.303	-	-
ความบันเทิง	0.158	0.046	0.142	3.455	0.001	0.573	1.746
การปฏิสัมพันธ์	0.206	0.036	0.229	5.698	0.000	0.601	1.663
ความนิยม	0.103	0.054	0.090	1.909	0.057	0.439	2.279
ความเฉพาะเจาะจง	0.416	0.056	0.382	7.448	0.000	0.370	2.701
การตลาดแบบปากต่อปาก	0.136	0.053	0.117	2.562	0.011	0.462	2.162

$$R^2 = 0.627, *p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเคอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง (Sig. = 0.001) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Sig. = 0.000) ด้านความเฉพาะเจาะจง (Sig. = 0.000) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Sig. = 0.011) และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเคอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความนิยม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเคอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเคอร์สินค้าจากประเทศจีน มากที่สุด (Sig. = 0.011) รองลงมาได้แก่ ด้านความบันเทิง (Sig. = 0.001) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Sig. = 0.000) และ ด้านความเฉพาะเจาะจง (Sig. = 0.000) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.627$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเคอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 62.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 37.3 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงทำให้เกิดปัญหาที่มีชื่อเรียกว่า Multicollinearity สำหรับการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มมากขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

เพราะฉะนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

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

Tolerance ของ $X_i = 1 - R_i^2$

VIF ของ $X_i = 1/\text{Tolerance}$

หรือ $X_i = 1/1 - R_i^2$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป จึงต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้นมีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

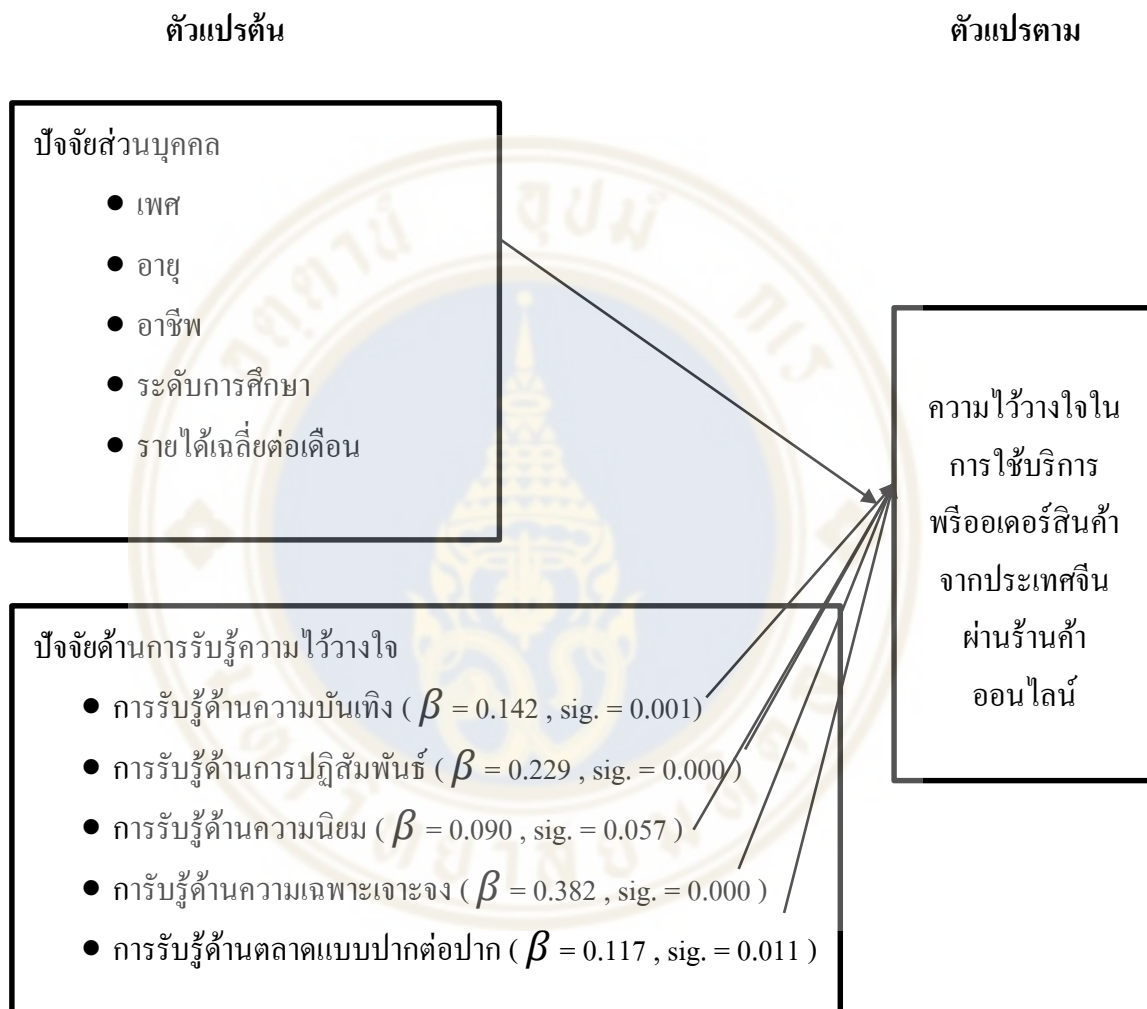
โดยจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.663 – 2.279 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง (X_1) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (X_2) ด้านความนิยม (X_3) ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4) และ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_5) มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้ดังนี้

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจด้านความเฉพาะเจาะจง เท่ากับ .382 ด้านการปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ .229 ด้านความบันเทิง เท่ากับ .142 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เท่ากับ .117 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการยอมรับปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ได้แก่ การรับรู้ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้ความไว้วางใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
2. การรับรู้ความไว้วางใจด้านการปฏิสัมพันธ์ ความไว้วางใจในการใช้บริการ พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
3. การรับรู้ความไว้วางใจด้านความนิยม ความไว้วางใจในการใช้บริการ พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
4. การรับรู้ความไว้วางใจด้านความเฉพาะเจาะจง ความไว้วางใจในการใช้บริการ พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
5. การรับรู้ความไว้วางใจด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจในการใช้บริการ พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.19 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้ดังนี้ สมมติฐานการรับรู้ความไว้วางใจด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ขอมรับสมมติฐาน และ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจด้านความนิยม ไม่ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 390 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 21 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีน เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่หรือเครื่องจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ คือ เสื้อผ้าแฟชั่น และมูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 2,500 บาท โดยส่วนใหญ่ร้านค้าออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีน คือ Shopee

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลการรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ มีดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นโดยรวม การรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเพลิดเพลินในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ มีระดับ 4.34

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวม การรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนง่ายต่อความรู้สึกและการทำความเข้าใจ มีระดับ 3.88

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวม การรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความนิยม ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนได้รับความนิยม มีระดับ 4.10

4. ระดับความคิดเห็นโดยรวม การรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความเฉพาเจาะจง ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความเฉพาเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนสามารถค้นหาสินค้าตามที่ท่านต้องการได้ มีระดับ 4.12

5. ระดับความคิดเห็นโดยรวม การรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถแบ่งปันการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์และท่านมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของท่าน มีระดับ 3.95

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ มีดังนี้

ระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์มีกระบวนการให้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมากพอ มีระดับ 4.09

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาด้านการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลตามเพศ ความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ จากการนำเข้าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการรับรู้ในภาพรวมส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง (Sig. = 0.001) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Sig. = 0.000) ด้านความเฉพาเจาะจง (Sig. = 0.000) และ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Sig. = 0.011) ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความนิยมไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความเฉพาเจาะจง ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด (Beta = 0.382)

5.3 การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผล โดยมีการนำเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความไว้วางใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจาก ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการ

ถ่ายทอดสด ร่วมสนุกกับการตอบคำถาม การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับทางร้านค้าออนไลน์นั้นก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Agichtein, 2008) และ (Shao, 2009) ที่พบว่าความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค และ Park (2009) ยังระบุว่าความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อนสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มัจลิน ใจคุณ (2561) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่าน สังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้ข้อสรุป คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความไว้วางใจด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ร้านค้าออนไลน์สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้ ตอบไว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการปฏิสัมพันธ์กับทางร้าน โดยผู้บริโภคตั้งใจที่จะรับรู้ได้นั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Daugherty, Eastin and Bright ,2008) ที่พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง และ (Mowen and Minor ,1998) ที่ได้อธิบายว่าการรับรู้ เป็น กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งใจที่จะรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และสอดคล้องกับผลวิจัยของ ขจิญช สวัสดิ์นาม (2560) ที่พบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความไว้วางใจด้านความนิยม ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจด้านความนิยมไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองเห็นว่าการซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีน รวมถึงสินค้าจากประเทศจีนได้รับความนิยมในปัจจุบันและเป็นสิ่งที่ทันสมัยที่สุด รวมถึง แรงกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของ (Naaman, Becker & Gravano, 2011) ที่กล่าวว่าความนิยมของข้อมูลบนโลกคือสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรง กระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหาการสอดคล้อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูล ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิด ประสบการณ์หรือ กระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจ หมายถึง ความอยากที่จะซื้อความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรง บันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ลูกค้ามองคุณภาพพจน์ที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของ สินค้าและความเป็นกระแส (Muntinga, et al., 2011)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความไว้วางใจด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าการรับรู้ความไว้วางใจด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากความเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่เป็นสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีนโดยผ่านการเลือกใช้บริการผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Zhu & Chen ,2015) ที่กล่าวว่าความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็กได้ ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและสอดคล้องกับผลวิจัยของ มัจลิน ใจคุณ (2561) ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่าน สังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของ กลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้ข้อสรุป คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ และความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ

(Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความไว้วางใจด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ หรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าการรับรู้ความไว้วางใจด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการตลาดแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดที่มีความสำคัญมาก ถ้าผู้บริโภคได้ทราบหรือรับคำแนะนำจากผู้อื่นหรือการบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Gruen & Sloman, 2006 และ Muntinga, et al., 2011) สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัจฉิน ใจคุณ (2561) ที่พบว่า ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่าน สังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของ กลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้ข้อสรุป คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการหรือออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหาทางด้านความบันเทิงของร้านค้าออนไลน์ที่รับออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในข้อมูลผ่านทางเนื้อหา

ความบันเทิง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานและเข้าถึงการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อเป็นการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ได้ โดยการสร้างเนื้อหาทางด้านความบันเทิงนั้นต้องมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม หรืออาจจัดกิจกรรมพิเศษผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางสื่อสังคม การถ่ายทอดสดให้นอกเหนือจากกานขายของบนช่องทางปกติ ซึ่งจะช่วยเพิ่มหรือกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค

นอกจากการสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อและมีความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์แล้ว การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญต่อการรับรู้ความไว้วางใจเป็นอย่างมาก ร้านค้าออนไลน์ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อจากประเทศจีนให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งถ้าสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้และตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว โดยการแนะนำเสนอข้อมูลของสินค้านั้น ต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้จริงต่อสินค้าของทางร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความข้องใจในตัวสินค้า และจะก่อให้เกิดความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าออนไลน์ที่รับซื้อสินค้าจากประเทศจีน อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนความรู้สึกผู้บริโภคที่เกิดการลังเลก่อนการให้บริการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เลิกใช้บริการร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ได้ ทั้งนี้การปฏิสัมพันธ์ถือมีความสำคัญกับความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง เป็นประจักษ์สำคัญในการที่จะให้ผู้บริโภคใช้บริการหรือไม่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงการปฏิสัมพันธ์เพื่อการต่อยอดของธุรกิจได้ในอนาคต

สำหรับความเฉพาะเจาะจงนั้น ร้านค้าออนไลน์ซื้อสินค้าจากประเทศจีน ต้องสามารถจัดหาสินค้าได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ และเจาะจงขายสินค้าจากประเทศจีนผ่านรูปแบบการซื้อสินค้า ต้องระบุให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการให้บริการของทางร้านค้าออนไลน์ได้

ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปาก ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ ควรมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภค โดยการส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปถึงบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเรื่องราวที่เป็นเรื่องที่คนพูดถึง โดยผ่านทางร้านค้าออนไลน์ เช่น การที่ร้านค้าออนไลน์ให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางร้าน มารีวิวการบริการรวมถึงสินค้าที่ได้รับผ่านทางหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้แล้วนำมาซึ่งความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ แต่ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ที่ให้บริการพรีออเดอร์สินค้านอกเหนือจากประเทศจีนแล้ว ยังมีอีกหลากหลายประเทศ และไม่เพียงแต่ร้านค้าออนไลน์แต่ยังมีอีกหลากหลายช่องทางที่สามารถพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศผ่านนายหน้า ตัวกลาง และบริษัท เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลาย ทั้งนี้การทำการศึกษาอาจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นการที่จะศึกษาภายในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.5.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น ด้านอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เป็นต้น

5.5.2 ควรศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศอื่นๆ เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับประเทศจีนในปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด

5.5.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการรองรับความสะดวกสบายของการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน ที่นอกเหนือจากร้านค้าออนไลน์ เช่น นายหน้า ตัวกลาง และบริษัท ซึ่งอาจส่งผลต่อการปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- ขจัญช สวัสดิ์นาม. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิชาการกรุงเทพ. (2563). **เปิดพฤติกรรมซื้อออนไลน์ปี 2020 ตลาดโตถึง 30%**. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumer-behavioronline-shopping-in-2020>
- ปัญหาการซื้อขายออนไลน์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.saraburi.go.th/web2/files/com_news_report/2020-06_7d07b281e757baf.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2564)
- พิสุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). **ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พัชชพิภกานท์ พุดจาด. (2562). **พฤติกรรมการซื้อขายผ่านนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- ผู้บริโภคไทยให้ความไว้วางใจในคอนเทนต์และแบรนด์ – แต่จะยาวนานแค่ไหน**. (2560). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandage.com/article/2060/Connected-Life> (วันที่สืบค้นข้อมูล 7 มิถุนายน 2564).
- มัจฉิน ใจคุณ. (2561). **ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X,Y,Z**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- สาวิตรี ผานาค. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- สินค้าฟรีหรือเดอรัยอดฮิตตลอดกาล**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://gettaobao.com/สินค้าฟรีหรือเดอรัยอดฮิต/> (วันที่สืบค้นข้อมูล 7 มิถุนายน 2564).
- 7 เหตุผล ว่าทำไมไม่ต้องซื้อสินค้าจากจีน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://weshopchina.com/สินค้าจากจีน-7/> (วันที่สืบค้นข้อมูล 7 มิถุนายน 2564).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wang, Y., Wang, W., & Liu, E. (2016). **The stickiness intention of group-buying** web sites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53,625 – 642.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตั้งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ออนไลน์จากประเทศจีนของผู้บริโภค เปรียบเทียบความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจ กับความไว้วางใจในการใช้บริการ พรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper I : Business Case Development การศึกษาเฉพาะบุคคล การจัดการมหัศจรรย์ สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

เกี่ยวกับแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตั้งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศจีน
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยใช้การสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์

1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
-----------	-----------	-----------	------------------
2. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

เสื้อผ้าแฟชั่น	รองเท้า	กระเป๋า
เครื่องประดับ	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เครื่องใช้ภายในบ้าน
อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
3. มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 2,500 บาท	2,501 – 5,000 บาท
5,001 – 7,500 บาท	7,501 – 10,000 บาท	10,000 บาทขึ้นไป

4. ชนิดของร้านค้าออนไลน์ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีน

Facebook Instagram Website
 Twitter Shopee Lazada
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การรับรู้ความไว้วางใจที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านความบันเทิง (Entertainment)					
1. ท่านมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์					
2. ท่านคิดว่าการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าสนใจ					
3. ท่านคิดว่าท่านมีความสุขสนุกสนานในการชมสินค้าจากประเทศจีนผ่านการหรือเครื่องจากร้านค้าออนไลน์					
การรับรู้ความไว้วางใจที่มีผลต่อความไว้วางใจและเลือกใช้บริการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4. ท่านได้ร่วมสนุกกับการหรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์					

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction)					
1. ท่านสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ได้					
2. ท่านคิดว่าการสนทนาผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ท่านสามารถแสดงความรู้สึกความคิดเห็นที่เป็นจริงได้					
3. ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนง่ายต่อความรู้สึกและการทำความเข้าใจ					
4. ท่านคิดว่าการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนของผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนความรู้สึกของท่าน					
ด้านความนิยม (Trendiness)					
1. ท่านคิดว่าเนื้อหาของร้านค้าออนไลน์ หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนเป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด					
2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนได้รับความนิยม					
3. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนเป็นร้านที่นิยม					
4. ท่านคิดว่าสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนที่ท่านต้องการเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน					
ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization)					
1. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนสามารถค้นหาสินค้าตามที่ท่านต้องการได้					
2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนมีการจัดหาสินค้า ตรงต่อความต้องการของท่านได้					

การรับรู้ความไว้วางใจที่มีผลต่อความไว้วางใจและเลือกใช้บริการ หรือเครื่องสินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3. ท่านคิดว่าสินค้าหรือเครื่องจากประเทศจีนเป็นสินค้าพิเศษตรงกับความต้องการของท่าน					

4. ท่านคิดว่าสินค้าฟรีอเดอร์จากประเทศจีนเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์					
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)					
1. ท่านสามารถแนะนำผู้ประกอบการที่นำเสนอการฟรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ให้แก่เพื่อนของท่าน					
2. ท่านสามารถแบ่งปันการฟรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์และท่านมีความสนใจในตัวสินค้าให้แก่เพื่อนของท่าน					
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าออนไลน์ฟรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมีความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าออนไลน์ฟรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมีความปลอดภัยในการส่งสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการฟรีอเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมี

ความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้า จากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความไว้วางใจ (Trust)					
1. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้ง que เลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ว่าสินค้ามีคุณภาพ					
2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง					
3. ท่านคิดว่าระบบร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน มีความรับผิดชอบต่อการขายเมื่อเกิดปัญหา					
5. ท่านคิดว่า การพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความปลอดภัย					
6. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีกระบวนการให้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนมากพอ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้*****