

อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวชลธิดา เข้มกลีบบัว
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ บุญชู,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษา Lazada” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยความดีเสมอมา ตลอดจนคณาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มอบความรู้และความเข้าใจในแง่มุมทางธุรกิจเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ดูแลกลุ่มเฟซบุ๊ก Please fill me this from! (ช่วยตอบแบบสอบถามหน่อยครับ) ที่อนุญาตและเปิดโอกาสให้เผยแพร่แบบสอบถามให้กับสมาชิกท่านอื่น ๆ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงานและเพื่อน ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิจัยเรื่อง “อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษา Lazada” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเพื่อนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไปในอนาคต และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชลธิดา แยมกลีบบัว

อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กรณีศึกษา Lazada

INFLUENCE ON TECHNOLOGY ADOPTION AND USER TRUST AFFECTS THE INTENTION TO BUY PRODUCTS VIA ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) CASE STUDY LAZADA

ชลธิดา เข้มกลีบบัว 6350273

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษานิติพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยส์ห้, Ph.D., สุเทพ น้่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน้ระนะ บุญชู, Ph.D.

บทคัดย่อ

ก้าวสู่ปี 2022 ยุคที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่นบนโลกสังคมออนไลน์ โดยมีการสำรวจวิเคราะห์จาก ETDA รายงานการสำรวจพบว่าปี 2564 ผู้บริโภคซื้อดิจิทัลไออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งนับว่าเป็น 1 ใน 3 ของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคใช้เวลาบนโลกสังคมออนไลน์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจหลากหลายธุรกิจตัดสินใจกระโดดเข้ามาเป็นผู้เล่นเพื่อการแข่งขันในระบบ E-commerce ทำให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของตลาด E-commerce ที่เติบโตอย่างมากในประเทศไทย แพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ที่นับว่าเป็น Key player ในธุรกิจ E-commerce ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในส่วนของ Lazada จุดไหนที่ควรที่จะพัฒนาการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยผู้วิจัยได้นำกรอบงานวิจัยก่อนหน้าที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM มาปรับใช้กับผู้บริการ Lazada เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเล็งเห็นว่าการมีเทคโนโลยีที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี/ E-Commerce

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	4
1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	7
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	8
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	9
2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	10
2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	10
2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	13
2.2 กรอบการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	15
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	15
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
	3.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	16
	3.3 กระบวนการวิจัย	17
	3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
	3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	17
	3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	18
	3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)	18
	3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	19
บทที่ 4	ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	20
	4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	20
	4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada	21
	4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	22
	4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	26
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	28
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย	28
	5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	29
	5.3 สรุปผลการวิจัย	30
	5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	31
	5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	32
บรรณานุกรม		33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	36
ภาคผนวก ก มาตรฐานของตัวแปร	37
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	39
ประวัติผู้วิจัย	43



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	18
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2	แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada	22
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ	23
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจ	23
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	24
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค	24
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค	25
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค	25
4.9	สรุปผลวิเคราะห์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค	26

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	เฉลี่ยจำนวนชั่วโมงการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี 2558-2564	2
2.1	การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	8
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
4.1	สรุปผลงานวิจัย	27



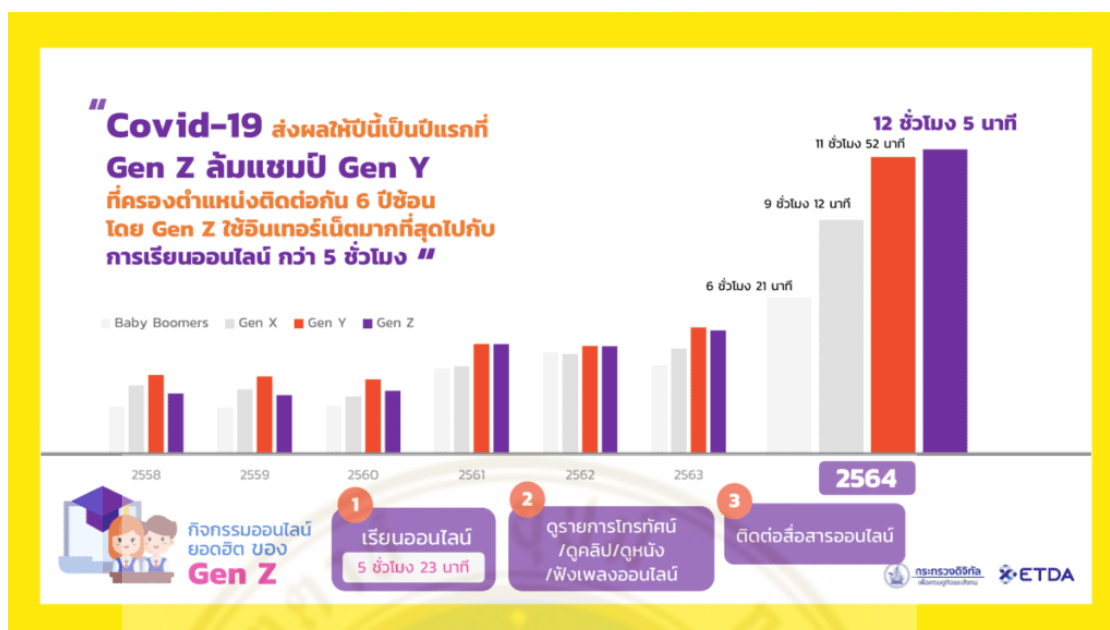
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บนโลกสังคมออนไลน์ ตลอดจนถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจหลายธุรกิจตัดสินใจกระโดดเข้ามาเป็นผู้เล่นเพื่อแข่งขันในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นอกจากนี้ในปัจจุบันนี้มีอัตราจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งข้อมูลจำนวนตัวเลขรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อดิจิทัลในปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 50.1 โดยมีการสำรวจวิเคราะห์จาก ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานการสำรวจพบว่าปี 2563 ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที นับว่าอินเทอร์เน็ตอยู่ 1 ใน 3 ของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคใช้เวลาบนโลกสังคมออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลใช้อินเทอร์เน็ตเพียงเฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาที และนอกจากนี้ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยสูงที่สุดในโลก

ช่องทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงปี 2558 - 2564 ตัวเลขจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก วิเคราะห์จากข้อมูลบนเว็บไซต์ SimilarWeb ซึ่งทางเว็บไซต์คำนวณตัวเลขผู้เข้าถึงแพลตฟอร์มร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นถูกจัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หากมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นจะแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้นจะมีแนวโน้มของยอดขายสูงขึ้นในเวลาเดียวกัน เนื่องจากยอดผู้เข้าใช้งานที่ปรับสูงขึ้นในทุก ๆ ปี จึงทำให้แบรนด์มีการมุ่งเน้นมาที่การพัฒนาการบริการผู้ใช้บริการมากขึ้น มีการพัฒนาระบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความง่ายของระบบทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และพัฒนาระบบเพื่อความโปร่งใสและความปลอดภัยในการธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการซื้อขายได้ เช่น ผู้ใช้บริการโอนเงินซื้อสินค้า เงินจะเข้าระบบ แต่ระบบจะไม่ทำการโอนเงินไปยังร้านค้าจนกว่าผู้ใช้บริการจะกดยืนยันการรับสินค้า นอกจากนั้นร้านค้าที่ไม่มีกิจการออฟไลน์หรือมีผู้ใช้บริการกดไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการ ระบบจะมีการแจ้งเตือนถึงผู้ใช้บริการเวลาที่กดเข้าไปชมร้านค้า นั้น ๆ



ภาพที่ 1.1 เพลี่ยจำนวนชั่วโมงการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี 2558-2564
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2564)

จากภาพที่ 1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ของ EDTA ส่งผลให้เห็นถึงความมีบทบาทที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ และธุรกิจที่เลือกกระโดดเข้ามาเป็นผู้เล่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเห็นแนวโน้มการเติบโตของช่องทางกำหนัดจำหน่ายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพสูง และสื่อสังคมออนไลน์สามารถขยายขอบเขตการรับรู้ของผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Line shop รวมถึงแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ของประเทศไทยอย่าง Lazada และ Shopee ที่มีการทำการตลาดที่ ปัจจุบันคุณชนิศา ชุยวัฒนา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายธุรกิจ บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) ได้มีการเผยจำนวนยอดของผู้ใช้บริการในปี 2563 ต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 34.7 ล้านคน และมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 10 พันล้านบาท แหล่งข้อมูลจาก Brand Buffet กล่าวว่า มูลค่า E-commerce ในไทยขยายตัวกว่า 7 เท่า ตัวในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2563 ขนาดของตลาด E-commerce ในไทยอยู่ที่ประมาณ 3 แสนล้านบาท โดยเฉลี่ยแล้วอัตราการเติบโตอยู่ที่ 42% ต่อปี และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 20% ต่อปีคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า จะเพิ่มขึ้นถึง 7.5 แสนล้านบาทในปี 2568 หรือคิดเป็น 16% ของตลาดค้าปลีกรวม

Lazada ก็เป็นหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่แห่งประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Business to consumer (B2C) หรือธุรกิจไปถึงผู้ใช้บริการประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายธุรกิจ บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) คนปัจจุบันคุณชนิศา ชุยวัฒนา

ได้กล่าวว่าปัจจุบันธุรกิจแพลตฟอร์มแข่งขันกับคู่แข่งมาก เนื่องจากมีธุรกิจหลายแบรนด์เข้าร่วมทำให้ปัจจุบัน Lazada มีสินค้ามากมายและหลากหลายประเภท ครอบคลุมทุกสิ่งอย่าง ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของรุนแรงของไวรัสโควิด-19 และมีมาตรการล็อกดาวน์หรือการปิดเมืองตามช่วงเวลาที่รัฐบาลกำหนด เพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของโรค ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กลายเป็นช่องทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจและสำหรับผู้บริโภคก็ต้องหันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในขณะเดียวกันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นช่องทางหลักสำหรับธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและผ่านสถานการณ์วิกฤติครั้งนี้ไปได้ ทั้งนี้รายงานข้อมูลจากกรุงเทพธุรกิจ พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยบนแอปพลิเคชัน Lazada มากกว่า 70 นาที ต่อเดือน ยิ่งไปกว่านั้นความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้งต่อคน ซึ่งทำให้เห็นแนวโน้มว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น สามารถดูได้จากยอดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 70% ที่มีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น และใช้เวลาบนแพลตฟอร์ม Lazada ยาวนานขึ้นอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้นักการตลาดเห็นแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการจึงสามารถมุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce ที่เพิ่มสูงขึ้นและศักยภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลนี้ เพื่อปรับใช้ในการพัฒนาระบบ ความน่าเชื่อถือและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 คำถามของงานวิจัย

1. จากมุมมองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้ใช้บริการ

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ผู้กำหนดวิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เลือกจากประชากรที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาปัจจัยในส่วนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Trust)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รับรู้ถึงความง่ายในการเข้าถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้ระบบสารสนเทศนั้นสามารถนำมาก่อให้เกิดประโยชน์และทำให้ประสิทธิภาพดีขึ้น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำธุรกรรม ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

4. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่จะต้องเผชิญเกี่ยวกับเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวหรือตำแหน่งที่อยู่ส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เสื้อไม่ตรงปก ใสไม่ได้ โคน โกงหรือไม่สามารถคืนสินค้าได้ เป็นต้น

5. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Trust) คือ ความเชื่อถือ คาดหวังในแง่บวกของบุคคลที่เชื่อมั่นต่อบุคคลอื่นหรือตราสินค้าอื่น ๆ โดยความไว้วางใจจะมาจาก ความซื่อสัตย์ สมรรถนะในการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ กระบวนการความคิดเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้มีการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

7. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การทำธุรกิจ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านโดยช่องทางการส่งข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จนเกิดรายได้ทางธุรกิจ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Lazada
3. เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้ทฤษฎีความตั้งใจซื้อและแนวคิดแบบจำลอง TAM เพื่อดึงข้อมูลที่วิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน และ กำหนดกรอบงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่าย

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

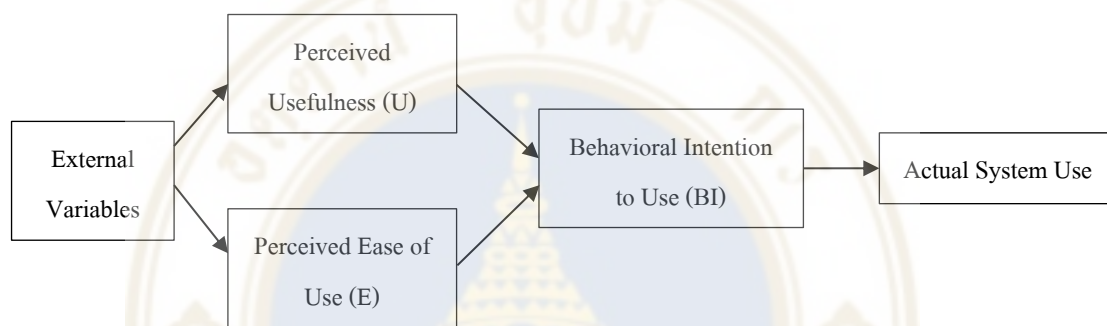
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมมนุษย์ จะเป็น แนวคิดจำลองแบบที่อธิบายถึงปัจจัยและเหตุผล โดยรวมของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศใหม่ จากงานวิจัยศึกษาก่อนหน้านี้ที่มีการพูดถึงวิธีการที่จะยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลหนึ่ง ได้นั้นจะต้องเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ถูกยอมรับ และถูกจัดว่าเป็นทฤษฎีที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการอธิบายพฤติกรรมที่แพร่หลายของการใช้เทคโนโลยีของผู้คน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองนี้มีการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคล ๆ หนึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถอธิบายได้จากการวัดความตั้งใจกระทำ (Intention) ความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และ เจตคติ (Attitudes) ทั้งนี้แล้วผลของความตั้งใจที่กระทำเพื่อก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น โดย Davis ได้มีการนำส่วนนี้มาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะกระทำ และพฤติกรรมการใช้จริง



ภาพที่ 2.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้มีการนำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัยคือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในเชิงลึกกว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลต่อความไว้วางใจของบุคคล และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือระดับความเชื่อส่วนตัวของบุคคลที่จะเกิดขึ้นหลังการทดลองใช้งานระบบสารสนเทศ และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวนี้เป็นระบบที่มีการใช้งานง่ายและสามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากในการที่จะเรียนรู้การเริ่มต้นใช้งานระบบหรือการเข้าใจระบบ (Davis, 1998) ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นิยามตามคำจำกัดความได้ว่า ความง่าย ปราศจากความยาก หรือ ปราศจากความพยายาม การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้งาน ไม่จำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการเรียนรู้เข้าใจระบบหรือเป็นการเข้าถึงระบบโดยไม่ต้องพึ่งไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมาย

คือ ถ้าผู้ใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานระบบผู้ใช้งานจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้น มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน (Ooi, Tan, 2016) และการที่เทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาปรับใช้ได้จริง หรือการที่ผู้ให้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สารพัดเข้าถึงระบบเพื่อ เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลา นอกจากนั้นยังเป็นการลดขั้นตอนการซื้อสินค้าจากรูปแบบปกติ ที่จะต้องมีการเดินทางและใช้เวลาหาสินค้าที่ตนเองต้องการ นับว่าเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประหยัดเวลาในการหาสินค้า และผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งาน แอปพลิเคชัน

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ (Perception) สามารถตีความได้ว่าเป็นหนึ่งกระบวนการแปลความหมายของ สิ่งที่บุคคลได้รับ ได้ประสบ หรือการแปลความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวของบุคคลนั้น การรับรู้ ของบุคคลหนึ่งจะโยงไปถึงความสนใจในสิ่งนั้น ๆ จนเกิดระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นผู้ใช้งาน หรือผู้มีโอกาสใช้งานระบบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมและรับรู้ถึงการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพใน การใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าสามารถทำให้การทำงานง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งหมดนี้ คือการรับรู้ ประโยชน์ ส่วนใหญ่แล้วบุคคลหนึ่งจะเริ่มมีแนวโน้มเข้าถึงการรับรู้ประโยชน์ภายนอก เช่น เงินรางวัล หรือสิ่งตอบแทน ได้ง่ายและเร็วกว่าแบบภายใน เช่น ความกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นต้น ทำให้แต่ละแบรนด์เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น การมีระบบ ที่ดีนั้นทำให้ผู้ใช้งานระบบเกิดการรับรู้ประโยชน์ซึ่งนำมาสู่การใช้งานระบบดังกล่าว เช่น ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลที่ดีในการทำงาน ศักยภาพของการเข้าแข่งขันในตลาด หรือจะเป็นผลกำไรหรือยอดขาย ที่เพิ่มขึ้น การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งระบบจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสิ่งของที่ผู้บริโภค ต้องการจะซื้อ โดยมีระบบการกรองข้อมูลสินค้าตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของศักยภาพ ในการค้นหาสินค้า เช่น การค้นหาสินค้าได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง การประหยัดเวลาใน การเลือกซื้อ หรือการเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ณัฏฐนันท์ (2560) และ Refi, Alldila, Anas and Sri กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์นั้นมีผลต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการซื้อปิ้งออนไลน์ เนื่องจากการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นั้นจะต้องมีระบบ OCR ที่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะสามารถทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของ การใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นี้ได้ สรุปได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของ OCR มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้การรับรู้ถึงประโยชน์ของ OCR มีอิทธิพลต่อ

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีผลในเชิงบวก มีผลในเชิงบวก

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงนั้นถูกนับว่าเป็นความเชื่อ ความรู้สึกไม่ปลอดภัย หรือความรู้สึกที่ไม่แน่ใจจากการใช้บริการต่าง ๆ โดยปกติแล้วจะก่อให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ เช่น การที่ข้อมูลส่วนตัวของตนเองนั้นถูกเข้าถึงหรือถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต การที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าที่หมดอายุการใช้งานมีความเสียหายหรือใช้การไม่ได้ และการเข้าถึงข้อมูลการชำระเงินของตนเอง เป็นต้น แอปพลิเคชันหรือธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ควรให้ความสำคัญในส่วนของ ทักษะคิด ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในด้านความซื่อสัตย์สุจริตของตราสินค้า นั้น ๆ โดยการที่มีนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการนอกจากนั้นจะต้องมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพื่อรักษาความปลอดภัยในส่วนของการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการนโยบายคุ้มครองความปลอดภัยหรือเก็บข้อมูลในส่วนของการเชื่อมต่อบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประหยัดเวลาระหว่างใช้บริการตราสินค้านั้น ๆ สุชาสินี (2562) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้รับคำนิยามว่าความกังวลที่เกิดจากการผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานนั้นรับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่มีแนวโน้มไม่ดีของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เช่น ผู้บริโภคเจอสินค้ามีลักษณะเหมือนกันในราคาต่ำกว่า หรือ สินค้าไม่คุ้มค่าคุ้มราคา (Cox & Rich, 1964; Stone & Gronhaug, 1993)

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ มีความหมายถึงความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ โดยจะสามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์เช่น ความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์หรือตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตัวบุคคล (Bitner & Gremler, 2010) โดยความไว้วางใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ในเชิงบวกคือการมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับตราสินค้านั้น ๆ การบอกเล่าปากต่อปากหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในทางที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ตราสินค้านี้สามารถไว้วางใจได้ไม่โกง ส่วนในเชิงลบนั้นจะสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และมีแนวโน้มที่จะเกิดความสูญเสียจากการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ชำระเงินเรียบร้อยแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือ ได้รับสินค้าไม่ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงลบต่าง ๆ เช่น การเสียความรู้สึกต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามความไว้วางใจนั้นสามารถแสดงความคาดหวังในผลลัพธ์ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า

ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มักจะเป็นความคาดหวังที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ในเชิงบวก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงความไม่แน่นอน (Choi & La, 2013)

ความไว้วางใจด้านของผู้บริโภคที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สามารถสะท้อนได้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นั่น ๆ มักจะถูกแสดงออกมาในแง่ของความซื่อสัตย์สุจริต ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในที่นี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการซื้อซ้ำ เป็นต้น (Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013) โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า นั้น จะประกอบไปด้วย

1. ความซื่อสัตย์สุจริต โดยที่ผู้ให้บริการควรขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างมีจริยธรรม เช่น ราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ต้องมีการคิดกำไรอย่างเหมาะสม ให้เข้ากันกับคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และจะต้องมีการรักษาคำมั่นสัญญาหรือรับผิดชอบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ก่อนหน้า
2. ต้องมีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบเจอได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรมีการตอบสนองต่อปัญหาในทันทีและคิดวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างทันทั่วถึง
3. ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้น การปรับตัวในแต่ละสถานการณ์นั้นสำคัญ ทางผู้ให้บริการจะต้องพร้อมต่อความผันแปรของผู้ใช้บริการที่อาจจะเกิดขึ้น

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นั้น ก็คือการที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์และเป็นมืออาชีพในงานของตนเอง มีการทำตามนโยบายข้อกำหนดที่ได้ตั้งไว้โดยรวมถึงการรักษาคำมั่นสัญญาที่มีให้กับผู้ใช้บริการจะต้องมีมาตรการรับผิดชอบต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้น มีการวางแผนรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนุสัญญา (2558) นอกจากนั้นองค์กรหรือผู้ให้บริการใดได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ องค์กรนั้นจะมีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างผลกำไรได้สูงกว่าองค์กรอื่นที่ไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ และความเชื่อมั่นนั้นจะทำให้องค์กรมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ทำให้หลายองค์กรเริ่มเห็นถึงความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจโดยมีหลักการการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการใช้งานง่ายที่มีการกล่าวถึงด้านความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบช้อปปิ้งออนไลน์และการที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นั้นมีความใช้งานง่าย ใช้ได้ตลอดทั้งวัน มีระบบคัดกรอง

การค้นหาสินค้าและระบบติดตามพัสดุ รวมถึงการอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (ณัฐนันท์, 2560) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมติฐาน H1 การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่ใช้ระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี เช่น ระบบเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจใช้ระบบเนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์ปัจจุบันช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดีของการใช้งาน ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีตัวเลขที่สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับตราสินค้าทำให้เกิดเป็นความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สุธาสินี, 2562) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐาน H2 การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ความเสี่ยงในที่นี้ คือการที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น การไม่ได้รับสินค้าหลังชำระเงิน การที่ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลช่องทางการชำระเงินถูกเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น ทำให้ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญกับเรื่องนโยบายการรักษาข้อมูล รวมถึงมาตรการการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพบเจอระหว่างใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจระหว่างการใช้งานระบบ (ณัฐนันท์, 2560) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 3 ดังนี้

สมมติฐาน H3 การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

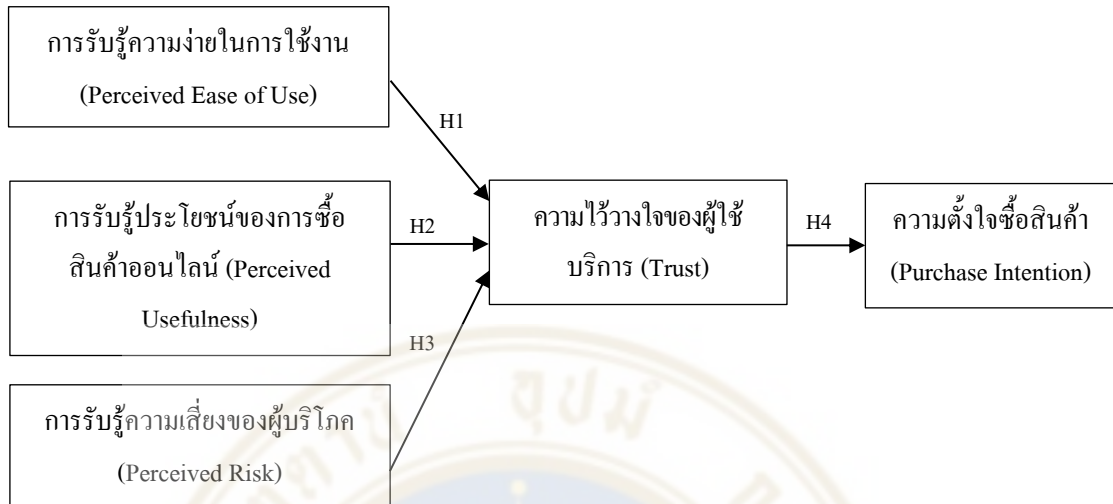
2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อนับเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิดและจิตใจของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้การวางแผนการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความตั้งใจซื้อถูกนับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถนำไปวางแผนทางการวางกลยุทธ์การตลาดในอนาคต เพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยที่การศึกษาวิจัยก่อนหน้ามีการพูดถึงในส่วนของคุณลักษณะของตราสินค้าที่นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั่นเอง ความตั้งใจซื้อก็สามารถหมายถึงผู้บริโภคที่พร้อมจะเลือกซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การศึกษาวิจัยก่อนหน้าบอกว่าการตั้งใจซื้อสามารถวัดได้จากการสอบถามผู้บริโภคโดยตรง เกี่ยวกับตัวสินค้า ตราสินค้า และความต้องการซื้อในอนาคต ความไว้วางใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งถูกยอมรับโดยทั่วไปว่าความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ณัฐกฤษณ์, 2561) จากการศึกษาความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าได้มีการพูดถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขายและองค์กร ทักษะการเข้าถึงผู้บริโภคของพนักงานขายจะสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคได้ ผู้ใช้บริการจะให้ความไว้วางใจกับองค์กรที่มีการตอบสนองที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในองค์กรมากยิ่งขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในครั้งถัดไป (Buttner & Goritz, 2008) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 4 ดังนี้

สมมติฐาน H4 คาดว่าความไว้วางใจของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

2.2 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ระบบ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัยอีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ดังกล่าวมาประมวลผลวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever, Dal & Matthiasdóttir, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าและการดำเนินวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Shin, 2010; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เพื่อสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดในการดำเนินวิจัยดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รายงานจาก We are social กล่าวถึงอัตราเฉลี่ยของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 69.5 และอัตราเฉลี่ยในส่วนของหมวดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 74.2 ในขณะเดียวกัน รายงานจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กล่าวว่า ปัจจุบันคนไทยนั้นใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่วันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ด้วยเหตุนี้ ประชากรที่เหมาะสมเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มแบบแนะนำปากต่อปาก (Snowball sampling) และคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยอ้างอิงสูตรจาก ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้ สูตรที่ใช้คำนวณ

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

$$n = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสมในครั้งนี้อยู่ที่ 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 399 ตัวอย่าง

3.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนตามรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scales) (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีการปรับมาตรวัดตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจากงานวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) ซึ่งนำมาจาก ฉวีวรรณ พิชิต โชติกุล (2558) มีจำนวน 4 คำถาม การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งนำมาจาก สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) มีจำนวน 5 คำถาม การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการใช้งาน (Perceived Risk) ซึ่งมาจาก จุฑารัตน์ เกียรติรัชมี (2558) จำนวน 5 คำถาม และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Trust) ซึ่งนำมาจาก วรณกานต์ โปธยานันท์ (2562) มีจำนวน 4 คำถาม

และความปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งนำมาจาก ญัตินันท์ พิธีวัต โชติกุล (2558) มี 4 คำถาม

3.3 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้มีการนำไปกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์บน Facebook ของผู้วิจัย กลุ่มบน Facebook และรวมถึงกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เพื่อความสะดวกของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 29 ธันวาคม รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน 26 วัน ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้ที่เหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถามและตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada อยู่เป็นประจำ ดังที่แสดงไว้ในภาคผนวก ข

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ และผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำถามทั้งหมดนั้นมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบคำถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันผู้วิจัยหรือไม่ และมีการปรับปรุงคำถามตาม

ข้อเสนอแนะของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

3.4.2 กาททดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยได้ทำการได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์และยอมรับได้ (Jiwang & Xiaodong, 2021) โดยแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4	0.82
การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Usefulness)	5	0.74
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	5	0.89
ความไว้วางใจในการใช้บริการ (Trust)	4	0.84
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	4	0.86

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยนำมาข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อมูลตัวแปร การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Trust) รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง”อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook Line รวมถึงตามเพจที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นรวม 350 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษจำนวน 223 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วนผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น 223 ชุด ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.1) ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 48) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.3) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท (ร้อยละ 36.8) ประกอบอาชีพ ผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 53.4) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	125	56.1
	ชาย	98	43.9
รวม		223	100
2. อายุ	18 – 25 ปี	57	25.6
	26 – 40 ปี	59	26.5
	41 ปีขึ้นไป	107	48.0
รวม		223	100

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	14	6.3
	ปริญญาตรี	117	53.5
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	92	41.3
	อื่น ๆ	0	0
รวม		223	100
4. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	42	18.8
	15,000 – 30,000 บาท	50	22.4
	30,001 – 50,000 บาท	49	22.0
	50,001 บาทขึ้นไป	82	36.8
รวม		223	100
5. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	40	17.9
	ผู้มีรายได้ประจำ	119	53.4
	ธุรกิจส่วนตัว	60	26.9
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4	1.8
	อื่น ๆ	0	0
รวม		223	100

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

จากคำสถิติพบว่าประชากรที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada จะอยู่ที่ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 65.9) จะมีความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 54.3) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 100-500 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 38.6) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Lazada	1-2 ครั้ง	37	16.6
	3-5 ครั้ง	39	17.5
	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	147	65.9
รวม		223	100
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Lazada	1-2 ครั้งต่อเดือน	121	54.3
	3-4 ครั้งต่อเดือน	36	16.1
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	66	29.6
รวม		223	100
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่าน Lazada	100-500 บาทต่อเดือน	86	38.6
	501-1000 บาทต่อเดือน	71	31.8
	มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	66	29.6
รวม		223	100

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

1. การทดสอบสมมติฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

จากสมมติฐานที่ 1-3 (H1-H3) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada จากผลวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3219} = 115.987$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจเท่ากับ ร้อยละ 61.4 ($R^2 = .614$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้การใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.238	3	19.079	115.987	.000 ^b
Residual	36.024	219	.164		
Total	93.262	222			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจ

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.783 ^a	.614	.608	.40558	1.518

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

a. Dependent Variable: Trust

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1, H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.287 และ 0.591 ตามลำดับ ความผูกพันด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceive Usefulness) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.949$ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.004 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	.532	.216		2.465	.014
Perceived Ease of Use	.311	.070	.287	4.450	.000
Perceived Usefulness	-.004	.070	-.004	-.065	.949
Perceived Risk	.531	.047	.591	11.365	.000

2. การทดสอบสมมติฐานด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค จากผลวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,221} = 119.407$) ดังแสดงตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.279	1	60.279	119.407	.000 ^b
Residual	111.565	221	.505		
Total	171.844	222			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Trust

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 35.1 ($R^2 = .351$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.361 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.592 ^a	.351	.348	.71051	2.014

a. Predictors: (Constant), Trust

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.606	.295		2.053	.041
TR	.804	.074	.592	10.927	.000

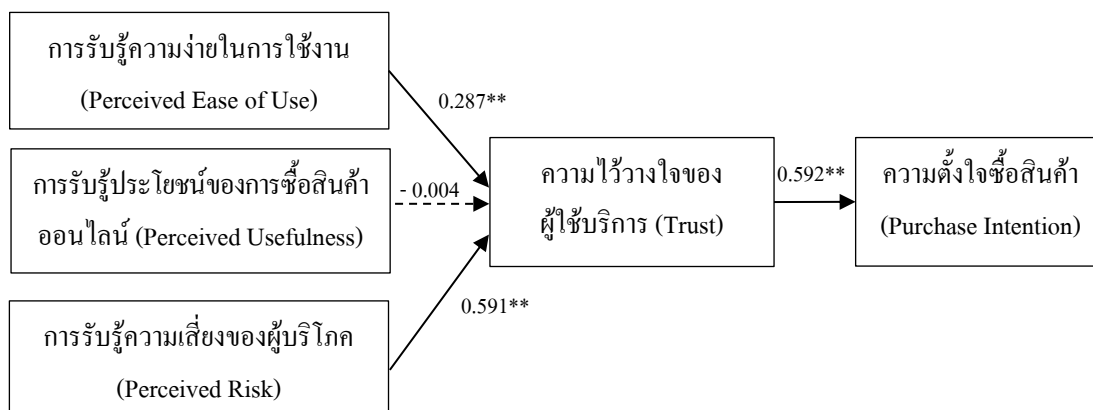
a. Dependent Variable: Purchase Intention

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปผลวิเคราะห์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada ของผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	คาดว่าความไว้วางใจของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 สรุปผลงานวิจัย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada จากการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมความเข้าใจในงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ในงานวิจัยได้มีการต่อยอดแนวความคิดโดยนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM มาผนวกเข้ากับการรับรู้ความเสี่ยง Perceived Risk เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อโดยผ่านความไว้วางใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ในบริบทของการใช้งาน Lazada ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจนั้น คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความไว้วางใจมากที่สุด เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานมีความเสี่ยงต่ำ จะนำไปสู่ความไว้วางใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า โดยอธิบายว่า ปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความกังวลจากการใช้งาน คือการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ตนสั่งในระบบ ระบบการขนส่งที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า ระบบการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ล่าช้า และความเสี่ยงในการชำระเงินผ่านแบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีบทบาทสำคัญในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากแบรนด์ที่มีความเสี่ยงสูงมักจะมีอุปสรรคตามมาทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะหลีกเลี่ยงที่จะใช้งานระบบเพราะมีความไม่ไว้วางใจในแบรนด์ (ศิริลักษณ์, 2561)

นอกจากนี้ ในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งาน Lazada มีการใช้งานที่ง่าย ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจในแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ มัสลิน และ รุจิภาส ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะเกิดได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้ระบบ และเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ระบบทำให้ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้งาน การเข้าถึงระบบผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้การให้บริการเป็นไปได้อย่างยิ่งยั้ง การเรียนรู้ได้รวดเร็ว ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้ระบบแอปพลิเคชันนั้น ๆ

ทำให้ปัจจัยนี้ส่งอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (นฤมล, 2560)

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) กับ ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า จากผลวิเคราะห์ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์และความไว้วางใจในการใช้บริการ เนื่องจากใช้ทฤษฎีการรับรู้ ประโยชน์ของผู้บริโภคถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาการวางกลยุทธ์การตลาดกันอย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริม ให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจทำให้ระบบของหลายแบรนด์คล้ายกันจึงไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการ (ภัทรพร, 2563) แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อ ขายเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีการใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาสินค้า รวมถึง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เพื่อความรวดเร็ว สะดวกสบาย การเข้าถึงระบบที่ไม่ซับซ้อน และ การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการระบบ (ณัฐนันท์, 2560)

ในส่วนของความไว้วางใจที่จะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยสรุปไว้ว่า การที่ผู้ใช้บริการเกิดความสบายใจ ความเชื่อมั่นและเชื่อถือต่อแบรนด์ จนเกิดเป็นความไว้วางใจที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบนด์นั้น ๆ เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อใจในแบรนด์จะทำให้แบรนด์นั้น มีช่องทางการเติบโต และเพิ่มยอดขาย ผลกำไร รวมถึงขยายส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้ากับทางแบรนด์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีการให้ความไว้วางใจ พுகถึงแบรนด์หรือนำผู้อื่น ในเชิงบวก ทำให้ปัจจุบันนักการตลาดหลายคนเริ่มเห็นถึงความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับ ผู้ใช้บริการ ในทางกลับกันหากผู้ใช้บริการไม่มีความไว้วางใจในแบรนด์จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้ บริการระบบและมีการพุกถึงแบรนด์ในเชิงลบ (ปารมี, 2562) โดยผลวิเคราะห์การศึกษาดอรับ สมมติฐานดังกล่าว

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada จากการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมความเข้าใจในงานวิจัยที่มีอยู่

เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ในงานวิจัยได้มีการต่อยอดแนวความคิดโดยนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM มาผนวกเข้ากับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อโดยผ่านความไว้วางใจ โดยมีการนำกรอบแนวคิดการวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (ณัฐฐนันท์, 2558) ซึ่งทางผู้วิจัยนำมาต่อยอดเพิ่มเติมในส่วนของความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความไว้วางใจในการใช้บริการก่อให้เกิดการบอกปากต่อปาก และทางแบรนด์สามารถนำประโยชน์ในส่วนนี้มาใช้ควบคู่กับการวางแผนการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นและเพิ่มยอดขาย เพิ่มความสามารถในการพัฒนาเพื่อสร้างผลกำไร รวมถึงในส่วนของ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจและถูกหยิบมาวิเคราะห์ในภาคธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการออนไลน์

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความใช้งานง่ายในการใช้งานระบบ Lazada (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานระบบ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ (Perceived Risk) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความปลอดภัยของข้อมูลหรือการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (TAM) มาใช้ในการศึกษาเพื่อจะศึกษาความผูกพันที่ส่งผลต่อตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาต่อในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์งานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจรูปแบบการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีประเภทสื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) และนำสื่อมาประยุกต์ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ความใช้งานง่ายของระบบแอปพลิเคชัน Lazada แต่ละขั้นตอนในการใช้งานระบบจะต้องไม่มีความซับซ้อน หรือไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้ระบบแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญเรื่องความเสี่ยงของผู้บริโภคจากการใช้งานระบบ เช่น การคำนึงถึงในด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการระบบแอปพลิเคชัน Lazada ที่ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือจนผู้ใช้บริการไว้วางใจ หากทางแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับทางแบรนด์ได้พัฒนาและเติบโต อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ยังต้องคำนึงในด้านความปลอดภัยเนื่องจากผู้ใช้บริการระบบมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการจ่ายเงิน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการผูกบัตรเครดิต หรือ ลิงค์การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้ง หากแบรนด์ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความไว้วางใจในเชิงลบต่อแบรนด์ เมื่อแบรนด์ทำให้เกิดความไว้วางใจได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดการใช้งานระบบของผู้ใช้บริการต่อมา

นอกจากนี้ความก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีสามารถสร้างผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อแบรนด์ ทำให้ธุรกิจซื้อขายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะต้องให้ความสำคัญกับข้อควรระวังของธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความง่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโพสต์แสดงความคิดเห็นของตนเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อแบรนด์ก็ตาม ทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจและควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยความไว้วางใจ ที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada โดยเป็นกลุ่มช่วงอายุ 18-41 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเพียงส่วนหนึ่งของ Lazada เท่านั้น อาจทำให้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด เนื่องจากในระหว่างเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เวลา 1 เดือนกับ 2 อาทิตย์ ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เนื่องจากทางผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ทางผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดในส่วนของการกระจายแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการส่งแบบสอบถามรูปแบบ Convenience sampling and Snowball sampling ทำให้ตัวอย่างที่ได้ไม่ represent ประชากรศาสตร์ที่ถูกต้อง เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้ อายุ 41+ ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) เช่น Line Facebook Instagram และ โพสต์ตามเพจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada และทางผู้วิจัยหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูลและจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากยิ่งขึ้น รวมถึงกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 18 หรือสูงกว่า 50 ปี ขึ้นไป ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนแม่นยำและเห็นถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada โดยสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ หรือศึกษาควบคู่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงวัยเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง และนำบทวิเคราะห์ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่าง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการทำสื่อโฆษณาออนไลน์แบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉวีวรรณ ชัยโสคติ. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของ Lazada เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิกานดา ศรีจรัสรุ่ง, และ สันตต์ พรประเสริฐมานิต. (2549). การทบทวนงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2565, จาก <https://www.sunthud.com/media/Publication/Consumer%20Satisfaction%20Presentation.pdf>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นฤมล ยิมะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุรณเมตต์ วิวัฒน์านุกุล. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร. (2563). การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนศักดิ์ พลากรนัตร์คุปต์. (2561). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณกานต์ โปรมานันท์. (2562). ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรวิทย์ เขียรชนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2565, จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180676.pdf>
- วิภาวี จุฬามณี. (2564). ส่องกลยุทธ์แบรนด์ดัง สร้างแบรนด์อย่างไร ให้โตใน ตลาด e-commerce. Heroleads. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2565, จาก <https://th.heroleads.asia/blog/e-commerce-case-study/>
- วิวิศนา โชติศักดิ์. (2563). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962020.pdf>
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจ ต่อความภักดีต่อสาขาค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. ETDA. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bangkokbiznews. (2021). 'สาขาค้า' เปิดอินไซต์นักช้อปปิ้งออนไลน์ไทย. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/956114>
- Eukeik .ee. (2564). Internet user ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก. Marketeer Online. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Primanda, R., Setyaning, A. N., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316-326.





ภาคผนวก ก

มาตรวัดของตัวแปร

แสดงมาตรวัดของตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้แบบสอบถาม	อ้างอิง
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)		
PE 1	ระบบการซื้อสินค้าผ่าน Lazada ง่ายต่อการใช้งาน	ปรับปรุงจากคำถาม ในการศึกษาของ ณัฐนันท์ (2558)
PE 2	ระบบการคัดกรองสินค้าของ Lazada ง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการ	
PE 3	ระบบการซื้อสินค้าผ่าน Lazada สามารถทำได้ตลอดเวลา	
PE 4	ระบบการซื้อสินค้าผ่าน Lazada สามารถทำได้ทุกสถานที่	
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Usefulness)		
PU 1	การซื้อสินค้าผ่าน Lazada สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย	ปรับปรุงจากคำถาม ในการศึกษาของ สุธาสินี (2562)
PU 2	การซื้อสินค้าผ่าน Lazada ทำให้ค้นหาสินค้าที่ไม่มีขายตามท้องตลาดได้ง่ายขึ้น	
PU 3	การซื้อสินค้าผ่าน Lazada ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	
PU 4	การซื้อสินค้าผ่าน Lazada ช่วยให้ประหยัดเวลา	
PU 5	การซื้อสินค้าผ่าน Lazada ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)		
PR 1	Lazada มีตัวตนจริงและสามารถตรวจสอบได้	ปรับปรุงจากคำถาม ในการศึกษาของ จุฑารัตน์ (2558)
PR 2	Lazada มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี	
PR 3	Lazada มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย	
PR 4	Lazada มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างชัดเจน	
PR 5	Lazada มีระบบติดตามผลการชำระเงินและผลการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน	
ความไว้วางใจ (Trust)		
TR 1	Lazada เป็นหนึ่งในช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ	ปรับปรุงจากคำถาม ในการศึกษาของ วรรณกานต์ (2562)
TR 2	ท่านไว้วางใจในการให้บริการของ Lazada	
TR 3	ท่านไว้วางใจต่อระบบการขนส่งของ Lazada	
TR 4	ท่านไว้วางใจในระบบการเก็บข้อมูลการใช้งานของ Lazada ได้เป็นอย่างดี	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้แบบสอบถาม	อ้างอิง
ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)		
PI 1	ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่าน Lazada หากมีโอกาส	ปรับปรุงจากคำถาม ในการศึกษาของ ณัฐนันท์ (2558)
PI 2	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่าน Lazada ต่อบุคคลอื่น	
PI 3	ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้า Lazada	
PI 4	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Lazada อย่างต่อเนื่องในอนาคต	



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อ ความไว้วางใจ (Trust) ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความใช้งานง่าย, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านได้ทำแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับไม่อ้างอิงถึงตัวบุคคล ข้อมูลทั้งหมดจะถูกสรุปผลตามความเหมาะสม ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ท่านยินยอมที่จะเข้าร่วมทำแบบสอบถามนี้หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada หรือไม่
 - เคย ไม่เคย (สิ้นสุดแบบสอบถาม)
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา
 - เคย ไม่เคย (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada มากน้อยเพียงใด
 - 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada บ่อยเพียงใด
 - 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada ของท่านแต่ละครั้งเฉลี่ยแล้วเท่าไร
 - 100-500 บาทต่อเดือน 501-1000 บาทต่อเดือน
 - มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความใช้งานง่าย, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ

หัวข้อในการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น (เมื่อ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง)				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
1. ระบบการซื้อสินค้าผ่าน Lazada ง่ายต่อการใช้งาน					
2. ระบบการคัดกรองสินค้าของ Lazada ง่ายต่อการค้นหา สินค้าที่ท่านต้องการ					
3. ระบบการซื้อสินค้าผ่าน Lazada สามารถทำได้ตลอดเวลา					
4. ระบบการซื้อสินค้าผ่าน Lazada สามารถทำได้ทุกสถานที่					

หัวข้อในการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น (เมื่อ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง)				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Usefulness)					
1. การซื้อสินค้าผ่าน Lazada สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย					
2. การซื้อสินค้าผ่าน Lazada ทำให้ค้นหาสินค้าที่ไม่มีขายตามท้องตลาดได้ง่ายขึ้น					
3. การซื้อสินค้าผ่าน Lazada ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย					
4. การซื้อสินค้าผ่าน Lazada ช่วยประหยัดเวลา					
5. การซื้อสินค้าผ่าน Lazada ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
1. Lazada มีตัวตนจริงและสามารถตรวจสอบได้					
2. Lazada มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี					
3. Lazada มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย					
4. Lazada มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างชัดเจน					
5. Lazada มีระบบติดตามผลการชำระเงินและผลการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน					
ความไว้วางใจ (Trust)					
1. Lazada เป็นหนึ่งในช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ					
2. ท่านไว้วางใจในการให้บริการของ Lazada					
3. ท่านไว้วางใจต่อระบบการขนส่งของ Lazada					
4. ท่านไว้วางใจในระบบการเก็บข้อมูลการใช้งานของ Lazada ได้เป็นอย่างดี					
ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)					
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่าน Lazada หากมีโอกาส					

หัวข้อในการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น (เมื่อ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง)				
	1	2	3	4	5
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่าน Lazada ต่อบุคคลอื่น					
3. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้า Lazada					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Lazada อย่างต่อเนื่องในอนาคต					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
 - หญิง ชาย
- อายุ
 - 18 – 25 ปี 26 – 40 ปี 41 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา
 - มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี
 - ปริญญาโทหรือสูงกว่า อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- รายได้ต่อเดือน
 - น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป
- อาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - ผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....