

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2555

SUCCESS FACTORS ON ELECTRONIC MARKETPLACE WEBSITES



Phuritwisit Phasookkhun

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Information Science in Information Technology**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2012

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรวิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.จิตมนต์ อึ้งสกุล)

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุล)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)

กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อาจารย์ ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ภุริชวิศิษฐ์ ผาสุขพันธ์ : ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (SUCCESS FACTORS ON ELECTRONIC MARKETPLACE
WEBSITES) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุล, 151 หน้า.

ในปัจจุบันเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบผลสำเร็จ จะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยนี้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 ราย และการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการด้านการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ารูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาและออกแบบให้ความสำคัญเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานประกอบด้วย 5 ประการได้แก่ 1) การให้ความสำคัญในการมีตัวตนของผู้ขายสินค้า 2) การรักษาความปลอดภัยในรูปแบบต่าง ๆ 3) การเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมหรือรับส่งสินค้า 4) การเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทาง และ 5) การคำนึงถึงสื่อมัลติมีเดียชนิดต่าง ๆ ที่ใส่เข้าไปในหน้าเว็บไซต์ ผลการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค ปรากฏว่า จุดประสงค์ของการเข้าใช้งานเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยคิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งจากการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังหลัก ๆ ที่ยึดถือเพื่อเลือกซื้อสินค้าและเพื่อมั่นใจในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางนั้น ๆ คือ ข้อมูลสารสนเทศของสินค้าต้องมีความเที่ยงตรง และมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิกไม่ถูกเปิดเผยยกเว้นการเรียกจากหมายศาลเท่านั้น ให้บริการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลัก ๆ มีอยู่ 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ ปัจจัยด้านระบบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

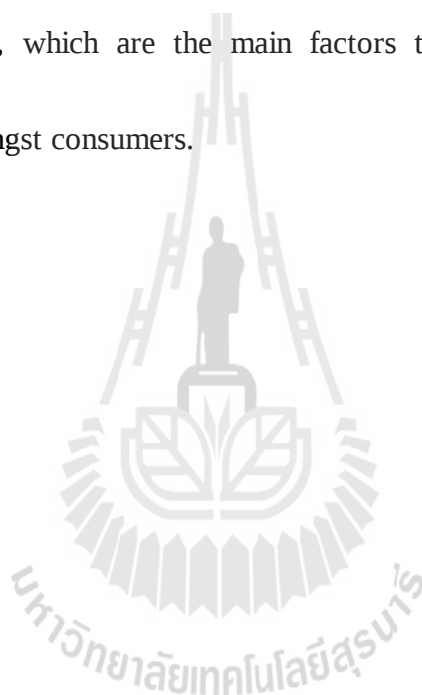
PHURITWISIT PHASOOKKHUN : SUCCESS FACTORS ON
ELECTRONIC MARKETPLACE WEBSITES. THESIS ADVISOR :
SUPHAKIT NIWATTANAKUL, Ph.D., 151 PP.

SUCCESS FACTORS ON ELECTRONIC MARKETPLACE /ATTITUDE

Currently, e-marketplace website is an important channel for consumers to purchase products via the internet. The study of factors that make e-marketplace website successful will give information to be used in planning or setting marketing strategy. This research studied and analyzed data from interviewing 4 e-marketplace website experts, and enquiring for comments from 400 consumers.

The result of the interview with the experts in e-marketplace website design showed that style of the website that developer and designer emphasize to attract users consists of 5 aspects; 1) emphasis on identify of vendor, 2) various forms of securities, 3) being the middleman in transaction or product delivery, 4) multiple access channel to the website, and 5) consideration of various types of multimedia inputted on the webpage. The result of the consumer opinion survey showed that the most common purpose of using e-marketplace website was to purchase product and service, which was 73%. In the product purchase selection, sample group had the main expectations and trust in the service of the e-marketplace website of product information which must be accurate and has clear source of reference, person

information and transaction information of members are not disclosed, except for court writ only, and online payment is supported by international standard. The analysis of the interview with the experts and sample group survey showed that there are 5 factors that have influence on the visit and product purchase via e-marketplace website, website's aesthetic appeal, product, information, various systems within the website, and security, which are the main factors that make Thai e-marketplace websites popular amongst consumers.



School of Information Technology

Student's Signature _____

Academic Year 2012

Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

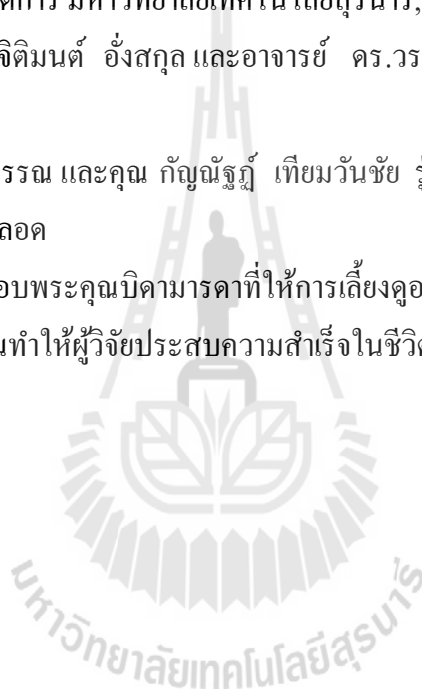
วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ได้
กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งในด้านวิชาการและด้านการดำเนินวิจัย คือ
อาจารย์ ดร.ศุภกฤษณ์ นิวัฒนากุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล อาจารย์ประจำสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, ผู้ช่วยศาสตราจารย์หนึ่งหทัย
ขอผลกลาง, อาจารย์ ดร.จิตินันต์ อังสกุล และอาจารย์ ดร.วรพจน์ สุทธิสัย ที่ให้คำปรึกษาด้าน
วิชาการ

คุณนิชชา ศรีสุวรรณ และคุณ กัญฉฐ์ เทียมวันชัย รุ่นพี่ระดับปริญญาโทที่ให้กำลังใจ
และให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษาเป็น
อย่างดีตลอดมาในอดีต จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา

ภุริชวิศิษฐ์ ผาสุขจันทร์



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 คำอธิบายศัพท์.....	7
2 ปรัชณัฒนกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 เว็บไซต์และการออกแบบ.....	10
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์.....	10
2.1.2 องค์ประกอบที่ทำให้เว็บไซต์ประสบผลสำเร็จ.....	11
2.1.3 กระบวนการออกแบบเว็บไซต์.....	13
2.1.3.1 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan).....	14
2.1.3.2 แผนการกำหนดขอบเขตงาน (Scope Plan).....	15
2.1.3.3 แผนโครงสร้างงาน (Structure Plan).....	15
2.1.3.4 แผนโครงร่าง (Skeleton Plan).....	16
2.1.3.5 การออกแบบส่วนหน้าเว็บไซต์ (Surface Plane).....	17

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.1.4	การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์	
	ด้วยตัวแบบของ ดีไซน์ และ แม็คแกนส์.....	22
2.2	เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	24
2.3	ปัจจัยที่มีผลต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	32
2.3.1	การตลาดบนอินเทอร์เน็ต.....	32
2.3.2	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต.....	33
	2.3.2.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
	2.3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต.....	35
2.3.3	การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค.....	36
2.3.4	ลำดับขั้นของการตอบสนอง.....	37
2.3.5	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	38
2.3.6	องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	40
	2.3.6.1 ระบบการรักษาความปลอดภัยในอินเทอร์เน็ตโดยการเข้ารหัส หรือ SSL.....	41
	2.3.6.2 ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Certificate).....	43
	2.3.6.3 การชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต (Internet Payment).....	44
	2.3.6.4 ระบบรักษาความปลอดภัยแบบเว็บเซอร์วิส (Web Services Security).....	47
	2.3.6.5 เงินอิเล็กทรอนิกส์.....	50
	2.3.6.6 ความปลอดภัยของเว็บไซต์.....	53
2.4	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	54
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	57
2.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
2.7	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	62

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
3.1	วิธีวิจัย.....	64
3.2	ประชากร.....	66
3.3	ตัวแปรที่ศึกษา.....	67
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.4.1.	การสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	68
3.4.2	แบบสอบถาม.....	68
3.5	การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	69
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
3.7	การนำเสนอข้อมูล.....	73
4	ผลการวิเคราะห์.....	74
4.1	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการ	74
4.2	ผลการ วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค.....	75
4.2.1	คุณลักษณะประชากร.....	76
4.2.2	พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	78
4.2.3	ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	80
4.2.4	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	90
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	102
5.1	สรุปผลงานวิจัย.....	102
5.2	การประยุกต์ใช้.....	104
5.3	ข้อเสนอแนะ ในการทำวิจัยต่อไป.....	105
	รายการอ้างอิง.....	106
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก ผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	110

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ข ผลวิเคราะห์แบบสอบถาม.....	127
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	143
ประวัติผู้เขียน.....	151



สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

2.1	เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมิติคุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
2.2	ตัวอย่างผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์.....	51
3.1	แสดงค่าความตรงเชิงเนื้อหา.....	69
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	70
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้เว็บไซต์ตลาดกลาง.....	76
4.2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	78
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อการออกแบบ และข้อมูลต่าง ๆ.....	81
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึง ข้อมูล.....	83
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์.....	84
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อความ ปลอดภัย.....	86
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อความ น่าเชื่อถือ.....	89
4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามเพศเป็นรายคู่.....91
4.10	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....92
4.11	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ.....93
4.12	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....94
4.13	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....99
4.14	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....100
1ก	แสดงการบริการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการป้องกัน ความเป็นส่วนตัว.....111
2ก	แสดงการบริการส่งมอบสินค้าในกรณีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค.....112
3ก	ตารางแสดงการบริการช่วยเหลือและตอบสนองต่อคำขอของผู้ใช้บริการ.....113
4ก	ตารางแสดงการ บริการรองรับลูกค้าและทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นรายบุคคล.....114
5ก	ตารางแสดง สารสนเทศที่มีความแม่นยำและถูกต้องภายในเว็บไซต์.....115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6ก ตารางแสดง สารสนเทศที่มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้.....	116
7ก ตารางแสดง สารสนเทศมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในปัจจุบัน.....	117
8ก ตารางแสดง สารสนเทศที่ผู้ประกอบการนำเสนอที่กล่าวว่ามีเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้ใช้.....	117
9ก แสดงสารสนเทศต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้และมีแหล่งอ้างอิงชัดเจนบนเว็บไซต์.....	118
10ก ตารางแสดง รูปแบบการสื่อสารที่เว็บไซต์มีเพื่อให้เหมาะสมต่อผู้บริโภค.....	119
11ก ตารางแสดง การออกแบบและฟังก์ชันการขนานที่เอื้อต่อการใช้งาน.....	120
12ก แสดงการใช้สื่อมัลติมีเดียภายในเว็บไซต์.....	121
13ก แสดง การตอบสนองในการใช้งานเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา.....	122
14ก แสดง ความง่ายต่อการใช้งานและช่องทางเข้าถึง.....	122
15ก แสดง ความสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้.....	123
16ก แสดง ความปลอดภัยต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์.....	124
1ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เว็บไซต์ตลาดกลาง.....	128
2ข ตารางผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	129
3ข ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าใน เว็บไซต์.....	134

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1	องค์ประกอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ทั้ง 5 ส่วน.....	14
2.2	การวางจุดสนใจในงาน.....	18
2.3	แถบค้นหาสินค้าของ เว็บไซต์ A (นามสมมุติ).....	26
2.4	ผลการค้นหาสินค้า.....	26
2.5	สื่อประสมที่นำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ B (นามสมมุติ).....	27
2.6	การค้นหาสินค้าผ่านเว็บไซต์ B (นามสมมุติ).....	28
2.7	หน้าแรกของเว็บไซต์ C (นามสมมุติ).....	29
2.8	แสดงผลการค้นหาของเว็บไซต์ C (นามสมมุติ).....	30
2.9	รูปแบบการนำเสนอหมวดหมู่สินค้าของเว็บไซต์ D (นามสมมุติ).....	31
2.10	แถบเมนูค้นหาสินค้าและการแสดงผลการค้นหาของเว็บไซต์ D (นามสมมุติ).....	31
2.11	การเปรียบเทียบราคาส่วลดของสินค้า.....	32
2.12	Hierarchy-of-Effects Model.....	37
2.13	กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	39
2.14	กรอบแนวคิดในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	40
2.15	การตรวจสอบ เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอล และใบรับรอง อิเล็กทรอนิกส์ (Certificate) ของ www.paypal.com.....	42
2.16	Certificate Authority.....	43
2.17	สถาปัตยกรรมของเว็บเซอร์วิส.....	47
2.18	Current Web Services Protocol Stack.....	48
2.19	WS-Security Roadmap.....	49
2.20	Structure of a message secured by WS-Security.....	50
2.21	รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	57
3.1	ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัย ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในยุคที่โลกกำลังเข้าสู่ช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็วจนกล่าวได้ว่าหากผู้ใดไม่อาจติดตามกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ย่อมตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบและพ่ายแพ้บนเวทีการแข่งขัน การค้าขายต่าง ๆ จะเกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากด้วยเหตุนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงเป็นแนวโน้มใหม่ที่คนไทยจำเป็นต้องรู้เท่าทันเพื่อให้สามารถรับมือกับเทคโนโลยีชนิดใหม่ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนรวมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อประเทศไทยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน การประกอบธุรกิจของภาคเอกชนและการกำหนดนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งส่งผลต่อ กฎหมาย การเมือง สังคม วัฒนธรรมตลอดจนมโนทัศน์ของประชาชนต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น สินค้า เงินตราและการพาณิชย์ เป็นต้น ในด้านเศรษฐกิจส่วนรวม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลกระทบต่อระบบภาษีอากรของประเทศไทย มีผลต่อการเปิดเสรีการค้าและบริการต่อนโยบายการเงิน การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ (Information Infrastructure) นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจรายสาขา (Sectoral Economy) หลายสาขาโดยเฉพาะในสาขาบริการ เช่น ธนาคาร การค้าหลักทรัพย์ การประกันภัย การค้าปลีก และการท่องเที่ยว เป็นต้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, www, 2543) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการส่งข้อมูลสินค้าและบริการหรือการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น สายโทรศัพท์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือเทคโนโลยีที่ช่วยในการทำธุรกรรม (Business Transaction) และการทำตามขั้นตอน (Workflow) ขององค์กรเป็นไปอย่างอัตโนมัติ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการตลอดจนผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการให้และการใช้บริการ ช่วยให้การบริการรวดเร็วขึ้นและช่วยให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเปลี่ยนแปลงโลกของธุรกิจโดยลดช่องว่างทางการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวทางด้านบริหาร การจัดการองค์กร รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้นช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งภายใน

และภายนอกองค์กร นอกจากนั้นยังสร้างโอกาสให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่มากมาย (เพ็ญ ชาญวิวัฒน์กุล, 2547: 61-62) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเสมือนแหล่งการค้าที่ทุกคนสามารถเข้าไปซื้อขายสินค้าและบริการและดำเนินธุรกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การเปิดร้านโดยไม่ต้องมีร้านค้าจริง ๆ มีบริษัทเป็นของตัวเองด้วยเงินลงทุนที่ต่ำและเวลาอันสั้น เป็นธุรกรรมที่เปิดกิจการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และในแง่ของการตลาดสามารถขยายไปทั่วทุกมุมโลกไม่มีข้อจำกัดเหมือนร้านค้าจริง ที่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง นอกจากนั้นยังให้บริการอันเป็นประโยชน์ในด้านของข้อมูล คือ ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ประกอบการสามารถหาลูกค้าและเก็บข้อมูลลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น

บริษัท อีมาเก็ตเตอร์ (eMarketer, 2001) ซึ่งเป็นบริษัทที่สร้างรายงานพิเศษเกี่ยวกับวิจัยตลาด และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมและมีผลสำรวจที่เด่นชัดมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่ามูลค่าการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2551 มีประมาณ 146.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2550 ถึงร้อยละ 14.3 และคาดว่ามูลค่าของธุรกรรมใน พ.ศ. 2555 จะสูงถึง 218.4 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี (2551-2555) ประมาณร้อยละ 11.3 (ฝ่ายวิจัยธนาคารทหารไทย , www, 2550) ข้อดีของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ขายได้มาก โดยเฉพาะการไม่ต้องมีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้า ทำให้เจ้าของสินค้ายังคงให้ความสำคัญกับการขายสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงเป็นช่องทางที่เข้ามาตอบสนองลูกค้าได้อย่างดีเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงผู้บริโภคจึงสามารถเลือกสินค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้เต็มที่ จนกว่าจะได้สินค้าที่พอใจด้วยราคาที่ถูกลงที่สุดตามความต้องการ โดยเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า อาจรวมไปถึงความพึงพอใจชำระสินค้าในทันที

ปัจจุบันตลาดผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจากข้อมูลของฝ่ายวิจัยธนาคารทหารไทยคาดว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศมีสัดส่วนสูงขึ้นโดยใน พ.ศ. 2549-2550 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 17 และ 20 ตามลำดับ และจากผลสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มเป็นร้อยละ 23 และ 27 ใน พ.ศ. 2551-2552 อีกทั้งใน พ.ศ. 2553 สัดส่วนเพิ่มเป็นมากขึ้นกว่าใน พ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 26.77 ซึ่งจะมีผลให้ธุรกรรมการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับทำให้การแข่งขันทางด้านการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมีแนวคิดที่

จะเริ่มทำธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นเพิ่มอย่างต่อเนื่องและขยายตัวเช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งสินค้าและบริการที่นิยมซื้อขายมีหลายอย่างเช่น อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งบ้าน ของขวัญ เป็นต้น

จากการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554: 1-3) การประกอบกิจการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกิดใหม่ (Emerging Business) ซึ่งดำเนินการไม่เกิน 1 ปี โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.3 ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดที่ทำการสำรวจ เมื่อพิจารณามูลค่าขายแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าในปี 2553 ภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 32.3 รองลงมา เป็นกลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.7 กลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ร้อยละ 12.2 กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 8.4 มูลค่าขายเกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์มากที่สุดประมาณ 84,054 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ประมาณ 55,735 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสุดท้ายกลุ่มธุรกิจบริการ 20,555 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 ไม่ได้ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ส่วนผู้ที่ส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีออนไลน์และออฟไลน์มีประมาณร้อยละ 25.7 โดยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่ใ้้มากที่สุดคือการโฆษณาทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 55 ส่วนออฟไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบแผ่นพับ ใบโบรชัวร์ และนามบัตร ร้อยละ 67.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: 1-3)

การทำธุรกิจของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้คนจำนวนมากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้โดยการลงทุนสร้างเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้มีความน่าสนใจในการเข้าไปเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการสมัครใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์นั้นในรูปแบบการเป็นสมาชิกเพื่อความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมในฐานะผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้า โดยประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจคือการมีแนวคิดที่ชัดเจนในการนำเสนอเว็บไซต์ จากการสังเกตของผู้วิจัยที่เข้าไปทดลองใช้งานเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ ดังเช่นเว็บไซต์อเมซอน มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและมีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ดังกล่าว เห็นได้จากการมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีความน่าเชื่อถือในระดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มุ่งเน้นในการเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีแนวคิดในการนำเสนอที่ดึงดูดผู้เข้าชมและเสนอความเชื่อมั่นใน

เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้เข้าชม (คมสัน ต้นสกุล, 2552: 2-4) จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วซึ่งจากการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย พ.ศ. 2553 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ มียอดขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 608,587 ล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคมของประเทศในภาพรวม ซึ่งนับวันจะมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การพัฒนาการค้าและการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีผลต่อประชาชนโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตในสังคมอย่างมากมาย หากธุรกิจในด้านนี้ไม่มีทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินงานตามปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการซื้อขายและปิดการขายที่ดีแล้วนั้น จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศอย่างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: 3-8) เพราะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคดังกล่าว มีค่าเท่ากับ การเกิดกระบวนการและเหตุผลในการจัดทำเว็บไซต์ให้ไปสู่ความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขับเคลื่อนเม็ดเงินของเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคง

ดังนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญสองประเด็นในยุคของระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องของการสร้างรูปแบบเฉพาะบุคคล (Customization) และปฏิริยาโต้ตอบกัน (Interactivity) โดยรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยกำหนดลักษณะธุรกิจออนไลน์ขึ้น ซึ่งการสร้างรูปแบบเฉพาะบุคคลนั้นหมายถึง รูปแบบเฉพาะที่สร้างขึ้นเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้ใช้และรูปแบบเว็บไซต์ โดยบริษัทหรือผู้ใช้งานสามารถเริ่มต้นกำหนดรูปแบบเองได้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่แสดงให้เห็นถึงการตลาดที่พยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อวิวัฒนาการพฤติกรรมผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคคือความเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานและเจ้าของเว็บไซต์ โดยที่ปฏิริยาโต้ตอบกัน คือความสามารถของทางการสื่อสารที่มีการตอบโต้เกิดขึ้น เช่น ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และผู้จัดการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ใช้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเฉพาะที่สำคัญของการปฏิวัติรูปแบบธุรกิจในปัจจุบันคือการสนทนาที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที (Real time) เป็นเครื่องมือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการนำเสนอความต้องการเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ในการสั่งซื้อสินค้า (Rayport and Jaworski, 2004: 39-43)

จากผลการสำรวจการซื้อสินค้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนอเมริกัน 1,000 คน (SteelHouse, www, 2011) ระบุว่าร้อยละ 44 ชอบแนวความคิดการออกแบบเว็บไซต์ที่มีส่วนของการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า (Product Reviews) ซึ่งกลุ่มคนร้อยละดังกล่าวจะสนใจและอ่านการ

แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และร้อยละ 32 เลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ราคาสินค้ามีราคาถูกที่สุด จากผลสำรวจดังกล่าวของสติลเฮ้าท์ ทำให้เห็นถึงความสำคัญต่อปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบจะไม่เน้นความสวยงามเป็นหลักแต่เน้นที่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จุดประสงค์ของเว็บไซต์เป็นหลักหรือนับปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ในเรื่องของความปลอดภัยของระบบจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคาร ดังผลสำรวจของมาสเตอร์การ์ด (MasterCard) ที่สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จากประชากรทั้งหมด 4,157 คนในประเทศออสเตรเลีย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไทย พบว่าผู้หญิงร้อยละ 35 กังวลเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด โดยคิดว่าการสั่งซื้อของทางอินเทอร์เน็ตไม่ปลอดภัยเมื่อเทียบกับผู้ชายที่มีเพียงร้อยละ 32 ที่กังวลในเรื่องนี้ ส่วนร้อยละ 66 ของผู้หญิงไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ ให้เหตุผลว่ารู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีหรือหมายเลขบัตรเครดิตของตน (CyberBiz, www, 2008)

ซาลัมท์ เลเยอร์ และ พาร์วียา (Salam Lyer and Palvia, 2005: 72-77) ได้พัฒนารอบแนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจเพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

จากงานวิจัยและผลสำรวจของ สุปราณี จริยะพร, เมลิน เอลิสัน, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และฝ่ายวิจัยธนาคารทหารไทย ได้ให้ผลไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังจะกลายเป็นช่องทางหลักของภาคธุรกิจการค้าในอนาคตที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถค้นหาสินค้าหรือแหล่งสินค้าที่ตรงกับความต้องการในราคาที่ต่ำที่สุดจากทุกมุมโลกส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรม การออกแบบเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้เยี่ยมชม หรือจะเป็นการนำเอาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมามีส่วนช่วยในการดึงดูดการตัดสินใจซื้อดังจะเห็นได้จากการลดราคา การสะสมแต้ม แจกของสมนาคุณ หรือแม้กระทั่งการให้ความมั่นใจในด้านระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์ตลาดกลาง ซึ่งความปลอดภัยทางด้านการรักษาข้อมูลหรือความปลอดภัยทางด้านอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และส่งผลต่อแนวคิดการออกแบบ

การศึกษาในเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลในการเลือกเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยังส่งผลกระทบต่อความนิยมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอีกด้วย การออกแบบพัฒนามีเป้าหมายคือ มีผู้ชมเข้าชมจำนวนมากซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสนใจสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคนเข้าชมและซื้อสินค้ามาก จึงถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของการบรรลุเป้าหมายของเว็บไซต์และทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมตามไปด้วย ทำให้ปัจจัยในการจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ได้รับความนิยมสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการประยุกต์องค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการวางแผนการตลาดสำหรับสื่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย อันถือเป็นปัจจัยความสำเร็จสำหรับการออกแบบจัดสร้างและการดำเนินธุรกิจของสื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลการศึกษานี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งเสริมด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือการวิจัยในแขนงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบ ปัจจัยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. ได้ทราบแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative and Qualitative Research) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ A (นามสมมุติ) เว็บไซต์ B (นามสมมุติ) เว็บไซต์ C (นามสมมุติ) เว็บไซต์ D (นามสมมุติ) และศึกษาถึงการนำเอาปัจจัยที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.4.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ และเคยซื้อสินค้าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หนึ่งในสี่เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ A (นามสมมุติ) เว็บไซต์ B (นามสมมุติ) เว็บไซต์ C (นามสมมุติ) เว็บไซต์ D (นามสมมุติ) ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของหน้าเว็บ (Webpage) และใช้วิธีการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งประชากรดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย 4 เว็บไซต์คือ เว็บไซต์ A (นามสมมุติ) เว็บไซต์ B (นามสมมุติ) เว็บไซต์ C (นามสมมุติ) เว็บไซต์ D (นามสมมุติ) โดยคัดเลือกจากผลการสำรวจเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจาก เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (Ecommerce-Magazine, 2009) ได้สำรวจความคิดเห็นในประเด็น “คุณชอบเว็บไซต์ช้อปปิ้งแบบใด” เริ่มสำรวจตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2005 ถึงวันที่ 5 ตุลาคม 2009 จากจำนวนเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้งหมดที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จำนวน 3,374 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นสถิติ ณ ปัจจุบันที่ได้สำรวจ

2. ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าอย่างเป็นประจำหรือเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 19.9 ล้านคน ซึ่งเป็นสถิติ ณ ปัจจุบันที่ได้สำรวจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: 8-9) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane, 1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5

1.5 คำอธิบายศัพท์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้า โดย

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังหมายถึงการให้บริการให้บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณา เลือกหาสินค้าและ ให้บริการเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Website) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ในการตลาด หรือขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปแล้วมักจะเป็นไปในลักษณะของ เว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการและชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เช่น เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ เว็บไซต์จำหน่ายซีดี วีดีโอซีดี เว็บไซต์ทัวร์และท่องเที่ยว เป็นต้น โดยสามารถใช้งาน กับกลุ่มเป้าหมายทั้งในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศได้ นอกเหนือจากเว็บไซต์ที่ขาย สินค้าและรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้ว ยังมีเว็บไซต์อีกหลายประเภทที่มีการทำธุรกรรมผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และถือเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น เว็บไซต์ประมูลทั่วไป (Auction Website) เว็บไซต์เสนอซื้อขายและเสนอขาย (E-Procurement Website) คล้ายกับเว็บไซต์ ประมูลแต่ใช้งานได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น เป็นต้น

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) หมายถึง สื่อกกลางในการเผยแพร่ ข้อมูลของกิจการและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าใช้ ระบบนี้ในการสร้างเว็บไซต์ของตนด้วยเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้ใช้อย่างง่าย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มเติมข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของตนในเว็บไซต์ได้หลากหลาย รูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปสู่การค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตอย่าง เต็มรูปแบบ

ระบบรักษาความปลอดภัยบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระบบรักษาความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเลขที่บัตรเครดิต หรือแม้กระทั่งการชำระเงิน ซึ่งระบบรักษาความปลอดภัยบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการนำไปรับรอง อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Certificate) และการป้องกันการขโมยข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยการเข้ารหัสข้อมูล เอสเอสแอล (SSL: Secure Socket Layer) มาเสริม เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ซื้อสินค้า

แบรนด์ (Brand) หมายถึง ความคิดในเชิงนามธรรมของสินค้าที่มีการสื่อความหมายแทน ด้วยภาพ ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เว็บไซต์ได้รับความ นิยมอย่างกว้างขวาง และได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าหรือ ติดต่อธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านข้อมูลความ

ถูกต้องและน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น ซึ่งไม่รวมปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางศาสนา ปัจจัยทางด้านความเร็วของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์

ความนิยมจากผู้บริโภค หมายถึง เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ หรือติดต่อธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคส่วนมากจะอาศัยปัจจัยที่หลากหลายเป็นสิ่งที่ประกอบในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ใด ดังนั้นความนิยมจากผู้บริโภคคือความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ หมายถึง การออกแบบพัฒนาที่อิงถึงหลักปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนให้เว็บไซต์มีผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม ทำธุรกรรม หรือแม้กระทั่งเข้ามาซื้อสินค้า โดยหลักปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนดังกล่าวจำเป็นต้องสอดคล้องต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการ



บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบการศึกษาดังนี้

2.1 เว็บไซต์และการออกแบบ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

2.1.2 องค์ประกอบที่ทำให้เว็บไซต์ประสบผลสำเร็จ

2.1.3 กระบวนการออกแบบเว็บไซต์

2.1.4 การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ ดีโลนค์ และ แม็คแลนด์

2.2 เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

2.3.3 การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

2.3.4 ลำดับขั้นของการตอบสนอง

2.3.5 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.6 องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 เว็บไซต์และการออกแบบ

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

เว็บไซต์หมายถึง กลุ่มของเว็บเพจ (Web page) ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น กลุ่มของเว็บเพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นต้น ในการอ้างอิงถึงเว็บไซต์ เราจะใช้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ยูอาร์แอล (URL: Uniform Resource Locator) ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถระบุในเบราว์เซอร์ (Browser) เพื่อเปิดเข้าสู่เว็บไซต์ได้ภายในเว็บไซต์

นอกจากเว็บเพจหรือไฟล์ เฮชทีเอ็มแอล (HTML: Hypertext Markup Language) ยังประกอบไปด้วยไฟล์ชนิดอื่น ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น (ดวงพร เกียงคำ, 2546: 25)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่เปิดกว้างให้สำหรับผู้ที่มีความต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตนเองในรูปแบบของเว็บไซต์ แต่การที่จะเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครู้จักหรือผู้เยี่ยมชมสนใจและนึกถึงเป็นอันดับแรกของการใช้งานสิ่งที่จะต้องคำนึงคือ ต้องเข้าใจว่าผู้ใช้งานต้องการสิ่งใด เช่น หาเว็บไซต์ที่ต้องการเข้ามาติดต่อสื่อสาร หรือสินค้าสมนาคุณ เป็นต้น (อุมาวดี สิงหวิวานนท์, 2543: 57-62)

เว็บไซต์ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย การที่จะทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าเว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นโลกแห่งการแข่งขันเสรีสิ่งที่จะต้องคิดถึงหลัก ๆ คือ การเข้าใช้ที่ง่าย (Easy to Use) มีความหมายว่าดูดีและใช้ง่าย เช่น ความสมบูรณ์ของเรื่องนั้น ๆ ที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจของเว็บไซต์ ความง่ายในการเข้าใช้และการสื่อความหมายในการทำงาน การ ปรับปรุงที่สม่ำเสมอของเว็บไซต์ ความเร็วของเว็บไซต์ การโฆษณาและแจกของสมนาคุณ เป็นต้น (อุมาวดี สิงหวิวานนท์, 2543: 62-68)

2.1.2 องค์ประกอบที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ

จากบทความของ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2547: 104-107) ได้แนะนำเรื่องการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ 6 ตัวได้แก่

1) ข้อมูล (C-Content) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยรูปแบบของข้อมูลที่ให้บริการในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงเพลง ภาพยนตร์วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว (Flash animation) และแอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น รูปแบบของข้อมูลเหล่านี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น เอ็มคอปดอทโออาร์ดอททีเอช (MCOT.or.th) ให้บริการข่าวที่เป็นทั้งตัวหนังสือ (Text) ข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปของเสียงหรือข่าวภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานการให้บริการที่มีข้อมูลหลายรูปแบบตามหลักการ 3 ด้านคือ

- 1.1) การทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่คืบหน้าเข้าไปใช้บริการ ถูกต้องและเป็นประโยชน์
- 1.2) การจัดการและการบริหารข้อมูล (Content Management)
- 1.3) รูปแบบของการหาข้อมูลมาไว้ในเว็บไซต์ มี 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่ ผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นผู้ผลิตข้อมูลขึ้นมา (Self Feeding) ข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการ (User Feeding) และข้อมูลจากพันธมิตร (Partner Content)

2) การค้าขาย (C-Commerce) หมายถึง การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่เว็บไซต์โดยการค้าอาจเป็นส่วนหนึ่ง (Module) ที่สามารถนำไปเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการและข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้

3) สังคม (C-Community) หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกัน โดยมี การพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมออนไลน์ได้ โดยการมีสังคมในเว็บจะช่วยทำให้เว็บมีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ส่งเข้ามาในเว็บ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคม การสร้างสังคมให้เกิดขึ้นในเว็บมีหลายรูปแบบ ได้แก่ เว็บบอร์ด ไดอารี่ หรือบล็อก เป็นต้น

4) การติดต่อสื่อสาร (C-Communication) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บ ยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บได้ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ (PDA) โทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น

5) การปรับแต่ง (C-Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บ เนื่องจากเว็บจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บ

6) ความสะดวกสบาย (C-Convenience) หมายถึง การออกแบบเว็บให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก (Web usability) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนซึ่งจะทำให้เว็บสามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ได้แก่ ง่าย (Simply) เรียนรู้ได้ง่าย (Easy to learn) จดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย (Easy to use) เข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient to use) การพบปัญหาและการแก้ไข

2.1.3 กระบวนการการออกแบบเว็บไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์ ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์หลายทฤษฎีที่มีรายละเอียดต่างกัันงานวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดประสบการณ์ผู้เข้ามาเป็นกรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้

แนวคิดของการรับรู้ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการ (Sense and Response) เกิดจากการสังเกตของ สตีเฟน แบรดลีย์ และริชาร์ด โนแลนในค.ศ. 1998 จากฮาร์วาร์ด บิซนิสสกูล (Harvard Business School) ที่พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจจากวิธีการผลิตสินค้าและการขายสินค้า (Make and Sell) ที่เป็นเพียงอย่างเดียว เป็นวิธีการรับรู้ความต้องการและการตอบสนอง เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่คาดเดาได้ยากและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญเพราะเอื้อให้เกิดการคิดกลยุทธ์แบบใช้สัญชาตญาณที่ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ และวิธีการนี้เป็นการลดความผิดพลาดในการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ (Rayport and Jaworski, 2004: 66-70)

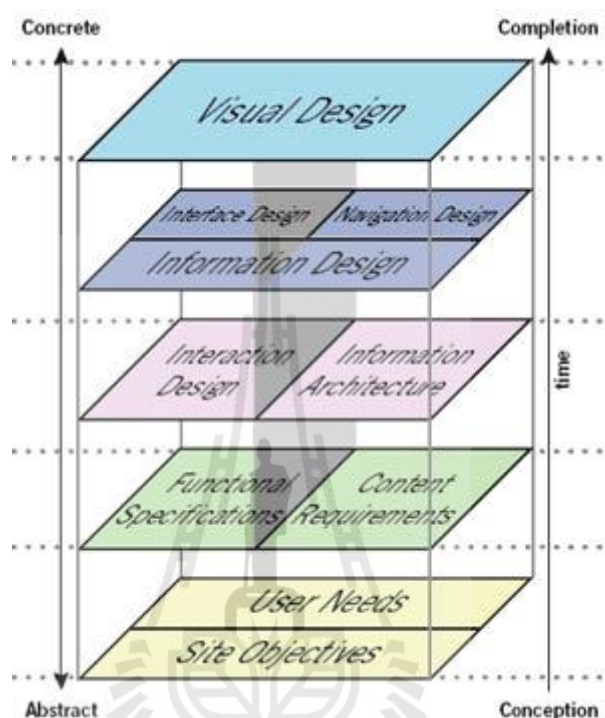
แนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้ คือการสังเกตพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ว่าใช้งานเว็บไซต์นั้นตรงตามเงื่อนไขหรือตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการออกแบบเว็บไซต์ประสบความสำเร็จคือการใช้ที่ผู้ใช้ประทับใจและกลับเข้ามาใช้บริการอีก แนวคิดนี้เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ เช่น ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง ความงาม ความคิดสร้างสรรค์ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์เชิงบวกในการเข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ (บุษปภา ทิรติโกรนนท์, 2549: 11)

เมื่อได้ทราบแนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว ส่วนถัดมาเป็นการจัดการข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยนำเสนอเฉพาะในส่วนที่จำเป็นตรงต่อความต้องการที่แท้จริงเท่านั้น การนำเสนอรูปแบบดังกล่าวนี้นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้เกิดความประทับใจ

สิ่งที่สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดประสบการณ์ของผู้ใช้นั้น สังเกตได้จากความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผู้เข้าใช้เว็บไซต์กับจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกโดยอาจบอกได้ว่า หากมีผู้สมัครสมาชิกเป็นจำนวนมากนั้นหมายถึงการลงทุนสร้างประสบการณ์ผู้ใช้นั้นประสบความสำเร็จนอกจากนั้นยังสามารถสังเกตได้จากการยกเลิกการซื้อสินค้าทันที

การเรีต เจสซัน กำหนดองค์ประกอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ออกเป็น 5 ส่วน คือ แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) แผนขอบเขตงาน (Scope Plan) แผนโครงสร้างงาน (Structure Plan)

แผนโครงร่าง (Skeleton Plane) และแผนออกแบบส่วนหน้าเว็บไซต์ (Surface Plan) เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงานของแต่ละแผนชัดเจนขึ้น (Garrett Jesse, 2003: 36-47)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ทั้ง 5 ส่วน

2.1.3.1 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)

แผนกลยุทธ์ต้องมีการวางแผนก่อนสร้างเว็บไซต์โดยสังเกตความต้องการของผู้ใช้เป็นหลัก และพิจารณาให้สอดคล้องตามความต้องการของบริษัท ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ กำหนดเป้าหมายของการจัดทำเว็บไซต์อย่างชัดเจนเพื่อให้ไม่ให้เกิดความสับสน โดยอาจนำอัตลักษณ์ของแบรนด์มากำหนดเป็นแนวทางการจัดทำเว็บไซต์ รวมไปถึงหน้าตาเว็บไซต์ที่สอดคล้องกัน

ส่วนมากความต้องการของลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญที่นักออกแบบมักไม่ได้คำนึงถึง ดังนั้น นักออกแบบต้องทราบข้อมูลความต้องการความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้เว็บไซต์ให้ลึกซึ้ง หากผู้ใช้มีความต้องการที่หลากหลายการตอบสนองก็ต้องมีความหลากหลายตามไปด้วย และโอกาสที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นอยู่ที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง เพื่อการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การแบ่งลูกค้าเพื่อการออกแบบสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะ รายได้ ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายสามารถนำหลายปัจจัยมากำหนดร่วมกันได้
2. แบ่งตามลักษณะจิตวิทยา คือแบ่งตามทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอในเว็บไซต์ เช่น ทักษะความชำนาญในการใช้เว็บไซต์ ความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นต้น

2.1.3.2 แผนการกำหนดขอบเขตงาน (Scope Plan)

แผนการกำหนดขอบเขตงานเป็นการระบุขอบเขตการทำงานที่มีการกำหนดขอบเขตด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Specifications) ต้องกำหนดว่าเว็บไซต์นี้สามารถทำอะไรได้บ้าง และขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Requirements) ว่ามีส่วนประกอบใดบ้างถึงเทคนิคที่ใช้ในการทำเว็บไซต์

การกำหนดขอบเขตกระบวนการทำงานจะทำให้รูปแบบเว็บไซต์เข้าใจและชัดเจนเรื่องขอบเขตของงานและกิจกรรมต่าง ๆ ในการออกแบบ เนื่องจากอาจมีการเพิ่มเติมความต้องการอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นเข้าไปซึ่งทำให้แนวคิดในการสร้างเว็บไซต์เปลี่ยนแปลงได้ตลอด ทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมที่ตั้งเอาไว้

การวางแผนขอบเขตของงานต้องมีการรวบรวมความต้องการของผู้ใช้โดยเฉพาะจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีสอบถามโดยตรง เมื่อได้ความต้องการแล้วนำข้อมูลมาแยกความต้องการออกเป็น 3 หมวดได้แก่

- 1) ความต้องการที่เหมาะสม คือความคิดที่ดีเหมาะสมควรอยู่ในเว็บไซต์
- 2) ความต้องการผู้ใช้งานเป็นความต้องการของผู้ใช้แต่อาจไม่เหมาะสมกับเว็บไซต์นั้น ผู้ออกแบบอาจหาสิ่งอื่นที่ใกล้เคียงมาทดแทนความต้องการนั้น
- 3) ความต้องการที่ผู้ใช้ไม่ได้คาดคิดมาก่อน ความคิดดีๆ ที่มักจะเกิดระหว่างการระดมสมอง ดังนั้นการรวมความต้องการและความคิดสร้างสรรค์อาจได้มาจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในงานโดยตรง

หลังจากที่สามารถกำหนดความต้องการของผู้ใช้ให้ได้อย่างเหมาะสมแล้วผู้ออกแบบต้องเขียนข้อกำหนดสำหรับประโยชน์ใช้สอยดังมีหลักการต่อไปนี้

- 1) ไม่ควรเขียนในลักษณะการห้ามทำ แต่ควรเขียนในลักษณะแนะนำสิ่งที่ควรทำ
- 2) เขียนให้กระชับ รัดกุม ใต้ใจความ ไม่สับสนในเนื้อหา
- 3) เขียนให้ชัดเจนสามารถวัดผลได้

2.1.3.3 แผนโครงสร้างงาน (Structure Plan)

แผนโครงสร้างงานประกอบด้วยการออกแบบระบบปฏิสัมพันธ์การกระทำของผู้ใช้ (Interaction Design) เป็นการกำหนดการทำงานของระบบการตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้ เว็บไซต์และการออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศ (Information Architecture) เป็นการจัดเรียงข้อมูลและการจัดเส้นทางในเว็บไซต์ โดยเป็นการแปลงความต้องการของผู้ใช้งานที่เป็นแนวคิดให้เป็นรูปร่างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเป็นฐานข้อมูลนำไปใช้ในแผนถัดไป โดยช่วยให้ผู้ออกแบบในแต่ละส่วนงานเข้าใจและปฏิบัติไปในทางเดียวกันรับทราบถึงโครงสร้างการทำงานทั้งหมดและติดตามผลการทำงานในแต่ละจุดได้อย่างชัดเจน

โครงสร้างเกิดได้จาก 2 มุมมองคือ

- 1) มองจากความคิดหลักไปหารายละเอียด (Top-down Approach) คือการพิจารณาวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์และความต้องการของผู้ใช้งานแล้วแบ่งหมวดตามวัตถุประสงค์ และความต้องการเหล่านี้เป็นหมวดใหญ่ จากนั้นแบ่งเป็นหมวดย่อยใส่รายละเอียด
- 2) การมองจากความคิดย่อยไปหาความคิดหลัก (Bottom-up Approach) คือการกำหนดรายละเอียดแล้วรวมกลุ่มความคิดให้เป็นหมวดหมู่ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ การจัดกลุ่มหมวดหมู่ของข้อมูลนั้นต้องแบ่งแยกจัดกลุ่มข้อมูลให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและไม่สับสน

2.1.3.4 แผนโครงร่าง (Skeleton Plan)

แผนโครงร่างของเว็บไซต์เป็นส่วนของรายละเอียดปลีกย่อยของแผนโครงสร้างโดยมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ

- 1) การออกแบบข้อมูล (Information Design) คือ การจัดเรียง จัดหมวดหมู่และการแสดงข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่ายด้วยการเสนอเป็นภาพโครงร่าง (Wireframe) ที่แสดงตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์
- 2) การออกแบบอินเทอร์เฟซ (Interface Design) คือการกำหนดตำแหน่งของแต่ละส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผู้ใช้เว็บไซต์เป็นการโต้ตอบกันระหว่างระบบกับผู้ใช้งาน
- 3) องค์ประกอบสุดท้ายคือการออกแบบเส้นทาง (Navigation Design) คือการออกแบบองค์ประกอบของเว็บเพจที่จะนำพาผู้ใช้เคลื่อนที่ไปมาภายในเว็บไซต์ ต้องมีการออกแบบที่คงที่ชัดเจนเหมือนกันทั้งเว็บไซต์รวมถึงต้องมีการจัดหมวดหมู่ให้ถูกต้องและสัมพันธ์กันเพื่อให้

สะดวกสอดคล้องกันทั้งเว็บเพจ พร้อมกับการบอกตำแหน่งการใช้งานว่าปัจจุบันผู้ใช้งานกำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บเพจนั้น ๆ โดยส่วนมากจะใช้ระบบที่ผสมผสานกันหลายระบบ เช่น

- ระบบนำทางแบบโกลบอล (Global navigation) คือระบบนำทางที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้ทั่วเว็บไซต์
- ระบบนำทางแบบภายใน (Local navigation) คือระบบนำทางที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้เฉพาะหน้าเว็บเพจที่เชื่อมกันเท่านั้น
- ระบบนำทางแบบทางลัด (Supplement navigation) คือระบบนำทางลัดเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลหนึ่ง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น หน้าโฆษณา
- ระบบนำทางแบบภายในเนื้อหา (Contextual navigation) คือระบบนำทางที่อยู่ในเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
- ระบบนำทางเพื่อความต้องการเสริม (Courtesy navigation) คือระบบนำทางเพื่อเข้าถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่อาจจำเป็นหรือไม่จำเป็นแก่ผู้ใช้ก็ได้แต่มีสำรองไว้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ส่วนการติดต่อกลับ ส่วนการรับฟังข้อติชม ส่วนนโยบาย
- ระบบนำทางแบบระยะไกล (Remote navigation) คือระบบนำทางที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้เมื่อหลงทิศทาง เช่น แผนที่เว็บไซต์ (Site map) หรือสารบัญเว็บไซต์ (Index)

2.1.3.5 การออกแบบส่วนหน้าเว็บไซต์ (Surface Plane)

การออกแบบหน้าเว็บไซต์เป็นการกำหนดรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ที่รวมถึงการกำหนดรูปร่าง สี ตัวหนังสือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ หรือที่เรียกว่า Visual Design การออกแบบในส่วนนี้นอกจากคำนึงถึงองค์ประกอบศิลป์แล้วยังต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของการวางแผนก่อนหน้านี้ทั้งหมดด้วยไม่ว่าจะเป็นแผนกลยุทธ์ แผนขอบเขต แผนโครงสร้างและ แผนโครงร่างภายในเว็บไซต์ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการใช้งานที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1) การจัดวางหน้าเว็บไซต์ (Grid Layout) เป็นกำหนดรูปแบบการจัดวางข้อมูลตามแนวนอนและแนวตั้ง โดยใช้แนวเส้นตารางเป็นตัวกำหนดให้เหมาะสมกับพื้นที่โดยมีโครงสร้างรูปแบบเดียวกันทั้งเว็บไซต์ โดยสามารถเริ่มต้นได้จากการสร้างองค์ประกอบสำคัญก่อน เช่น เครื่องหมายการค้า จุดเชื่อมโยงหลัก (Navigation Bar) ส่วนที่เกี่ยวกับการค้นหา (Search) จุดเชื่อมโยงย่อย (Links) เป็นต้น แล้วจึงมาสร้างในส่วนเนื้อหาต่อไป

นอกจากนี้โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์ (2537: 24-35) ได้แนะนำวิธีการวางจุดสนใจในงาน (Focus Point) ซึ่งยึดหลักจากพฤติกรรมการมองภาพ โดยแบ่งหน้าเว็บไซต์ออกเป็นตาราง 9 ช่อง ดังนี้

1	0	2
0	4	0
2	0	3

ภาพที่ 2.2 การวางจุดสนใจในงาน

ในการวางองค์ประกอบงานให้เกิดความสนใจจะวางองค์ประกอบต่าง ๆ ตำแหน่งที่ 1, 3, 2 และ 4 เป็นหลักโดยแต่ละตำแหน่งมีความสำคัญต่างกัน ดังนี้

ตำแหน่งหมายเลข 0 เป็นจุดลดแรงดึงดูดทางสายตา ไม่ควรวางองค์ประกอบที่สำคัญในจุดนี้

ตำแหน่งหมายเลข 1 เป็นจุดแรกที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการอ่านเพราะเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือหรือภาพที่จะเรียงลำดับจากมุมซ้ายไปมุมขวาล่าง

ตำแหน่งหมายเลข 2 เป็นมุมเรียกร้องความสนใจในการดึงดูดสายตาจึงเหมาะสำหรับการวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้นความสำคัญ

ตำแหน่งหมายเลข 3 จากการไล่สายตาอ่านมาจากตำแหน่งหมายเลข 1 ตำแหน่งนี้เป็นจุดสุดท้ายที่ผู้อ่านกวาดสายตาตามอง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเน้นย้ำเป็นจุดสุดท้าย

ตำแหน่งหมายเลข 4 โดยความรู้สึกรคนทั่วไปมักให้ตำแหน่งกลางภาพเป็นส่วนสำคัญที่สุดในงานแต่ก็ใช้เป็นจุดรวมสายตามากกว่าเป็นจุดเรียกร้องความสนใจ

2) รูปแบบตัวหนังสือ (Font) รูปแบบตัวอักษรมีมากมายจึงต้องพิจารณาเลือกตัวอักษรที่มีลักษณะชัดเจนอ่านได้ง่าย น้ำหนักเส้นคงที่ ความกว้างความสูงสม่ำเสมอเท่ากันอย่างเหมาะสม

2.1) การปรับแนว (Alignment) คือการจัดเรียงองค์ประกอบข้อมูลให้ชิดขอบด้านใดด้านหนึ่ง หรือจัดองค์ประกอบให้อยู่กึ่งกลางเส้นระนาบโดยต้องคำนึง ถึงความสมดุลและกลมกลืนกัน

2.2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Chunking) คือการจัดรวมหน่วยข้อมูลเข้าไว้ด้วย

กันเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและง่ายต่อการจดจำ เป็นการแยกข้อมูลขนาดใหญ่แบ่งออกมาเป็นส่วนย่อย

2.3) การกวาดสายตา (Scannability) คือการจัดข้อมูลให้สะดวกต่อการกวาดสายตาตามองหาและเลือกเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถจัดการได้ด้วยการจัดเป็นหัวข้อหลักหัวข้อรองแล้วถึงตามด้วยรายละเอียด โดยหัวข้อหลักต้องมีความหมายกระชับชัดเจนได้ใจความในส่วนที่มีความสำคัญอาจใช้เทคนิคการเน้นข้อความด้วยลักษณะตัวหนา ตัวเอียง หรือทำแถบสีต่างกัน เพื่อให้ข้อความเด่นชัดขึ้น

2.4) การอ่านได้ง่าย (Legibility) คือความชัดเจนของตัวหนังสือในการอ่านได้แก่ ด้านขนาดตัวหนังสือโดยมาตรฐานอยู่ที่ 9-12 อาจปรับใช้ขนาดใหญ่กว่านี้สำหรับผู้สูงอายุ ด้านรูปแบบตัวหนังสือในกรณีที่มีความสามารถในการแสดงผลผ่านหน้าจอมีความละเอียดต่ำ การใช้ตัวอักษรแบบลบเหลี่ยมช่วยให้อ่านง่ายขึ้น ด้านความชัดความแตกต่างของตัวอักษรกับพื้นหลัง (Contrast) ควรปรับระดับที่ 70% จะช่วยไม่ทำให้สีพื้นหลังกับตัวอักษรต่างกันมากเกินไป ด้านความยาวของกลุ่มตัวหนังสือปริมาณตัวหนังสือที่เหมาะสมในการอ่านความยาวของประโยคควรอยู่ที่ 35-55 ตัวอักษรต่อหนึ่งบรรทัด (สำหรับขนาดตัวอักษร 9-12) และด้านพื้นที่ว่างระหว่างบรรทัดควรอยู่ที่ ขนาดตัวหนังสือบวกด้วย 1-4

2.5) ภาษาที่เข้าใจง่าย (Readability) คือระดับความเข้าใจบทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยขึ้นอยู่กับความยาวของวลีคำประโยคนั้น ๆ ที่ทำให้กระชับ และอ่านได้ใจความ

2.6) ลำดับชั้นการมอง (Visual Hierarchy) คือการจัดชั้นลำดับความสำคัญของข้อความด้วยการทำขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ เล็กตามความสำคัญของการนำเสนอข้อความที่สำคัญมากควรใช้ขนาดใหญ่ ข้อความที่สำคัญรองลงมาควรใช้ขนาดเล็กกว่า เป็นต้น

3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นการจัดระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็วในการทำงาน โดยแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ ความสม่ำเสมอด้านความงาม ความสม่ำเสมอด้านการใช้สอย ความสม่ำเสมอภายใน และความสม่ำเสมอภายนอก

3.1) ความสม่ำเสมอด้านความงาม คือความคงที่ของรูปแบบและรูปลักษณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์นั้น ๆ

3.2) ความสม่ำเสมอด้านการใช้สอย คือความสม่ำเสมอด้านการให้ความหมายและการกระทำ โดยช่วยให้ผู้ใช้เกิดการพัฒนาทักษะด้านการใช้งานโดยนำความคุ้นเคยที่เป็นที่ยอมรับมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการทำงานเช่นการใช้เครื่องหมาย

หรือสัญลักษณ์สากลมาใช้ในการออกแบบ

3.3) ความสม่ำเสมอภายใน คือความสม่ำเสมอในการออกแบบองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ให้อยู่ตำแหน่งเดียวกันในทุกเว็บเพจ

3.4) ความสม่ำเสมอภายนอก คือความสม่ำเสมอกับองค์ประกอบนอกระบบ ไม่ว่าอยู่ที่ระบบไหนก็สามารถเข้าใจได้เหมือนกัน

4) สี (Color) เป็นส่วนที่ทำให้งานดูน่าสนใจเพิ่มความสวยงาม ซึ่งมีข้อแนะนำคือ

4.1) จำนวนสี ควรจำกัดการใช้จำนวนสีที่ต่างกัน การรับรู้ทางสายตาสามารถรับรู้ได้ประมาณ 5 สีที่ไม่เหมือนกัน ควรเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร

4.2) การใช้สีต่าง ๆ โดยการใช้ทฤษฎีสีมาช่วยในการออกแบบเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น การใช้โทนสีที่อยู่ติดกันในวงล้อสี การใช้สีคู่ตรงข้ามเป็นต้น ส่วนที่อยู่ใกล้สุด (Foreground) ควรใช้สีโทนอ่อนและส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Background) ควรใช้สีโทนเย็น

4.3) ความจัดของสี สามารถแยกออกตามการใช้งานได้ดังนี้

สีทั่วไป	ความเข้มสูง	ช่วยดึงดูดความสนใจ
สีทั่วไป	ความเข้มต่ำ	เป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพของงาน
สีอ่อน	ความเข้มต่ำ	ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เป็นมืออาชีพอ่อน
สีเข้ม	ความเข้มต่ำ	ให้ความรู้สึกจริงจัง เป็นมืออาชีพ

ความเข้มของสีมีผลกับความรู้สึกตื่นเต้น และแสดงการเคลื่อนไหวควรระวังการใช้สีจัดร่วมกันทำให้ดูขัดแย้งและสายตาเกิดความเมื่อยล้าได้

4.4) ความหมายของสี สีแต่ละสีนั้นมีความหมายในตัวเอง ดังนั้นควรเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม การรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย

4.5) ความสัมพันธ์ของสี แสดงถึงความมีเอกภาพของการนำเสนอองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหมายถึงสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าองค์ประกอบที่ไกลออกไป การเป็นกลุ่มเดียวกันจะมีช่วยลดความซับซ้อนในการออกแบบและเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน

4.6) ความคล้ายคลึง ในองค์ประกอบที่คล้ายกันให้ความรู้สึกว่ามันมีความสัมพันธ์กันไม่ว่าเป็นองค์ประกอบด้านสี รูปร่าง หรือขนาด เป็นการช่วยจัดกลุ่มให้องค์ประกอบในเว็บไซต์นั้นมีเอกภาพเดียวกัน เช่น การใช้กลุ่มสีมาเป็นตัวช่วยในการจัดกลุ่ม

5) เนื้อหา (Content) ในส่วนของเนื้อหาที่มีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

5.1) การเขียนและการจัดเนื้อหา (Writing and Managing Content) ควรนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้

5.2) องค์ประกอบของเนื้อหา (Content Modules) การจัดระบบเนื้อหาให้ครบถ้วนและมีทุกส่วนที่จำเป็น และต้องปรับเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5.3) เนื้อหาส่วนบุคคล (Personalized Content) คือการเลือกเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะความสนใจของผู้ใช้งาน แบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ การระบุความสนใจเอง (Intentional Personalization) เป็นการระบุความสนใจและความต้องการใช้ข้อมูลในส่วนนั้น ๆ กับระบบจัดเนื้อหาให้เองโดยอัตโนมัติ (Automatic Personalization) โดยระบบจัดเนื้อหาตามพฤติกรรมการใช้งาน โดยทั่วไปแล้วควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้ข้อมูลในทุกส่วนก่อนแล้วจึงค่อยจัดกลุ่มความสนใจภายหลัง

5.4) การเขียนแบบ พีระมิดคว่ำ (Inverted-pyramid Writing Style) เป็นรูปแบบการเขียนแบบนักข่าวที่นำเสนอส่วนที่สำคัญก่อนแล้วจึงตามด้วยรายละเอียด โดยการนำเนื้อหาสำคัญไปวางที่หน้าแรกและนำรายละเอียดเนื้อหาไปวางในหน้าถัดไป เพื่อให้ผู้ใช้ได้เลือกหัวข้อหรือหมวดที่ตนสนใจก่อนเพื่อตามไม่สับสนรายละเอียดทีหลัง การเขียนแบบนี้เป็นลักษณะของการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการอ่านแบบกวาดสายตาหาสิ่งที่สนใจ

5.5) การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นสากลและเนื้อหาท้องถิ่น (Internationalized and Localized Content) การนำเสนอเนื้อหาต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่ามีลักษณะสากลเข้าถึงคนทั่วโลก หรือเฉพาะในท้องถิ่น ประเด็นที่สำคัญคือภาษาที่ใช้ และวัฒนธรรมต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การออกแบบเว็บไซต์ด้วยกรอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้แบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนด้วยกัน (โสรชัย นันทวัชรวิบูลย์, 2537: 41)

- 1) แผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงผู้ใช้เป็นสำคัญ
- 2) แผนขอบเขตงานมีการกำหนดขอบเขตเฉพาะด้านการนำเสนอบริการรูปแบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์และข้อจำกัดด้านเนื้อหาที่มานำเสนอ
- 3) แผนโครงสร้างงานเป็นการกล่าวถึงระบบการตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ และการออกแบบข้อมูลสารสนเทศในส่วนต่างๆ
- 4) แผนโครงร่างเป็นส่วนโครงสร้างด้านการจัดเรียงข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์และการออกแบบเส้นทางภายในเว็บไซต์
- 5) แผนการออกแบบส่วนหน้าเว็บไซต์ โดยต้องคำนึงถึงการจัดองค์ประกอบศิลป์เป็นหลัก

ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ส่วนที่สำคัญคือส่วนแผนกลยุทธ์ที่ต้องมีความคิดที่ชัดเจน เพราะหากมีรูปแบบความคิดที่ไม่แน่นอนจะส่งผลกระทบไปถึงการทำงานส่วนอื่นด้วยเช่นกัน

จากแนวความคิดเรื่องความสวยงามของเว็บไซต์อย่างคร่าว ๆ และผนวกกับแนวคิดที่ เซซี และ แม็คคาทรี (Sasse and McCarthy, 2005: 381-422) ได้กล่าวไว้ว่า การจะทำให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเว็บไซต์ตลาดกลางนั้นการออกแบบหน้าร้านหรือเว็บไซต์ให้สวยงามเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ลูกค้ามีความความไว้วางใจต่อเว็บไซต์เพิ่มขึ้น อีกทั้งงานวิจัยของ อลิส (Alice, 1996) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์ และผลกระทบจากการขายลดราคาสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมต้นทนาการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง จากผลงานวิจัยและแนวคิดสามารถสรุปได้ว่าความสวยงามของเว็บไซต์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งการได้รับความไว้วางใจและความสวยงามแรกเห็น

2.1.4 การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ ดีโลนด์ และ แม็คแลนด

การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ ดีโลนด์ และ แม็คแลนด นั้นเป็นการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยการอธิบายภายใต้กรอบของตัวแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ซึ่งระบุว่าความสำเร็จของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเกิดจากการพัฒนามิติคุณภาพที่ปรากฏในเว็บไซต์อันได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบและคุณภาพของการบริการ (Delone and McLean, 2003: 9-30) ซึ่งการกำหนดมิติคุณภาพในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับลำดับขั้นตอนที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก กล่าวคือเมื่อเข้าใช้งานเว็บไซต์ลูกค้าจะเริ่มพิจารณาถึงคุณภาพของสารสนเทศที่นำเสนอภายในเว็บไซต์ก่อนเป็นอันดับแรก ต่อมาจึงพิจารณาถึงคุณภาพการทำงานของระบบ และสุดท้ายเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้วก็จะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นลำดับสุดท้าย (Cao Zhang and Seydel, 2005: 645 - 661) คุณภาพในการออกแบบและความสามารถด้านสื่อประสม (Multimedia) นั้นถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพของระบบ ส่วนความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) นั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพของการบริการ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละมิติ คุณภาพสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมิติคุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มิติคุณภาพ	เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	รายละเอียดที่พิจารณา
คุณภาพ ของการบริการ	ความมั่นคงปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)	เว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกัน ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้
	ความมั่นคงปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)	เว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมี กระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัว ของผู้ใช้
	ความเชื่อถือได้ (Reliability)	เว็บไซต์สามารถส่งมอบสินค้าและบริการ ได้ตรงตามที่สัญญาไว้
	ความสามารถในการ ตอบสนอง (Responsiveness)	เว็บไซต์เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนอง ต่อคำขอของลูกค้า
คุณภาพ ของสารสนเทศ	ความแม่นยำ (Accuracy)	สารสนเทศที่นำเสนอมีความแม่นยำ และความถูกต้องตามความเป็นจริง
	ความทันสมัย (Currency)	สารสนเทศที่นำเสนอมีความทันสมัย และทันต่อความต้องการของผู้ใช้
	ตรงประเด็น (Relevance)	สารสนเทศที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับ สิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ
	เชื่อถือได้ (Reliability)	สารสนเทศที่นำเสนอสามารถเชื่อถือได้
	ความเข้าใจได้ (Understandability)	เว็บไซต์มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม สามารถเข้าใจได้ง่าย

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมิติคุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

มิติคุณภาพ	เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	รายละเอียดที่พิจารณา
คุณภาพของระบบ	การออกแบบและการนำทาง (Design and Navigation)	เว็บไซต์มีการออกแบบที่เหมาะสม มีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ และฟังก์ชันในการค้นหาที่ดี
	ความสามารถในการใช้สื่อประสม (Multimedia Capability)	เว็บไซต์สามารถใช้สื่อมัลติมีเดียได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม
	สภาพพร้อมใช้งาน (Availability)	เว็บไซต์มีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ
	การใช้งานได้ (Usability)	เว็บไซต์มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

จากแนวความคิดในหัวข้อดังกล่าว สามารถนำมาเป็นบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในเรื่องของแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์และออกแบบระบบของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งระบบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์มีผลต่อความมั่นใจในการเข้าใช้เว็บไซต์ และตัดสินใจใช้บริการผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว โดยที่คุณภาพของระบบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการประเมินด้านคุณภาพของระบบ คือ 1) การออกแบบและการนำทาง (Design and Navigation) เว็บไซต์มีการออกแบบที่เหมาะสม มีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ และฟังก์ชันในการค้นหาที่ดี 2) ความสามารถในการใช้สื่อประสม (Multimedia Capability) เว็บไซต์สามารถใช้สื่อมัลติมีเดียได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม 3) สภาพพร้อมใช้งาน (Availability) เว็บไซต์มีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ และตลอด 24 ชั่วโมง 4) การใช้งานได้ (Usability) เว็บไซต์มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

2.2. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ 3 หลักใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

1. เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บไซต์ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่นำไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่น หรือมีชื่อร้าน หรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น วิฟคอม (Vif.com) เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเรียกกันว่า หน้าร้าน (Store Front)

2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจ ซึ่งมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการแสดงเจตจำนงในการต้องการสินค้านั้น ๆ จนท้ายที่สุดจึงตัดสินใจให้ระบบอัตโนมัติคำนวณเงิน

3. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า (Secure Payment System) เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือระบบการรักษาความปลอดภัยในเว็บไซต์โดยการเข้ารหัส (Secure Socket Layers) ซึ่งผสมกับการพัฒนาระบบเซต (SET: Secure Electronic Transaction) ซึ่งทำให้การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเป็นไปอย่างรัดกุมและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความนิยมของเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย 4 เว็บไซต์ เว็บไซต์ A (นามสมมุติ) เว็บไซต์ B (นามสมมุติ) เว็บไซต์ C (นามสมมุติ) เว็บไซต์ D (นามสมมุติ) โดยคัดเลือกจากผลการสำรวจเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (Ecommerce-Mgazine, 2009) ได้สำรวจความคิดเห็นในประเด็น “คุณชอบ เว็บไซต์ชอบปิ้งแบบใด ” เริ่มสำรวจตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2005 ถึงวันที่ 5 ตุลาคม 2009 ซึ่งเป็นสถิติ ณ ปัจจุบันที่ได้สำรวจ

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามผู้บริโภคถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความนิยมต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ ๆ หนึ่งได้แก่

1. เว็บไซต์ A (นามสมมุติ)

เว็บไซต์ A (นามสมมุติ) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากการสำรวจในหัวข้อ คุณชอบเว็บไซต์ชอบปิ้งแบบใด ทำการเริ่มสำรวจตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2005 ถึงวันที่ 5 ตุลาคม 2009 ซึ่งเป็นสถิติ ณ ปัจจุบันที่ได้สำรวจ

เว็บไซต์ A (นามสมมุติ) รูปแบบของเว็บไซต์เน้นที่การนำเสนอในรูปแบบตัวอักษรเป็นหลัก ซึ่งได้แบ่งหมวดหมู่สินค้าต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาของผู้บริโภค แบ่งหมวดหมู่ใหญ่ ออกเป็น 33 หมวดหมู่ใหญ่ และ 854 หมวดหมู่ย่อย เพื่อแบ่งสินค้าต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการค้นหาสินค้านั้นเว็บไซต์ A (นามสมมุติ) ได้อำนวยความสะดวก แก่ผู้บริโภคดังภาพที่ 2.3

ประกาศเพื่อ: สภาพสินค้า: ประเภทผู้ขาย:

ราคาเริ่มต้น: ถึง ที่อยู่สินค้า: ☐ เลือกจังหวัดใกล้เคียงด้วย

ภาพที่ 2.3 แถบค้นหาสินค้าของ เว็บไซต์ A (นามสมมุติ)

จากภาพที่ 2.3 แถบค้นหาของเว็บไซต์ A (นามสมมุติ) ได้แยกรายละเอียดเพื่อสะดวกในการค้นหา และได้สินค้าตามความต้องการ อีกทั้งผลการค้นหาสินค้ายังปรากฏราคาของสินค้าเพื่อเป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังภาพที่ 2.4

Standard Post		ลงโฆษณา Standard Post	
รูป	รายละเอียด	ราคา	
	***ขายแล้วครับ*** (KORAT) case iPad2 Viva vercaso สีส้ม บาง/สวย 1,xxx * ติดต่อ : เกียรติศักดิ์ เคียงสูงเนิน, 599/12 หมู่ 5 ต.หัวทะเล. เมืองจ.นครราชสีมา30000 Click Email [11501928/31 ก.ค., นครราชสีมา » เมือง]	1,080 บาท	
	ขาย iPad 3G+WiFi 64 GB ตัว TOP 17500 บาท แลเมส apple แท้ ฟรี ! 1500 บาท ติดต่อ : อ้อม, 0838868384 Click Email [11469610/31 ก.ค.]	17,500 บาท	
	มี iPad Gen2 64GB 3G-WiFi สีดำ สภาพสวยๆ งามๆ ก๊ิบฯ มาขายครับพี่น้อง ติดต่อ : ดัน, 081-139-4949 Click Email [11493433/30 ก.ค.]	23,900 บาท	
	มี iPad1 32GB WiFi สภาพใช้งาน มาขายครับพี่น้อง ติดต่อ : ดัน, 081-139-4949 Click Email [11515598/30 ก.ค.]	11,900 บาท	
	มี iPad Gen2 32GB 3G-WiFi สีดำ สภาพสวยๆ งามๆ ก๊ิบฯ มาขายครับพี่น้อง ติดต่อ : ดัน, 081-139-4949 Click Email [11515596/30 ก.ค.]	21,900 บาท	
	ขาย IPOD Touch Gen4 32 GB ซื้อที่shop apple ไข่มไฉ่เดือน สภาพใหม่ก็ก ขาย7,800 บาท ติดต่อ : วรวิโรจน์ ฉัตรอารียกุล, 126/984 หมู่5 การเคหะนนทบุรี ถนนติวานนท์ อ.ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี Click Email [11465630/29 ก.ค., นนทบุรี » ปากเกร็ด]	7,800 บาท	
	ขาย Apple iPad WiFi 32GB สวยกกกล่องประกันศูนย์ ราคา 14,500 บาท ซื้อได้ที่ ติดต่อ : mobileonline, 197-199 บ้านสมพงษ์ ถ.แสงจันทร์ แขวงคลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ Click Email [11500602/26 ก.ค.]	14,500 บาท	
	*** ขายแล้วครับ *** โคราช....iPad 2 16G สีขาว สภาพ 99.99% เครื่อง 2 อาทิตย์ ** ติดต่อ : เกียรติศักดิ์ เคียงสูงเนิน, 599/12 หมู่ 5 ต.หัวทะเล. เมืองจ.นครราชสีมา30000 Click Email [11487983/25 ก.ค., นครราชสีมา » เมือง]	19,900 บาท	
	มี iPad Gen2 16GB WiFi สีดำ เครื่องศูนย์ไทย สภาพสวยๆ งามๆ ก๊ิบฯ มาขายครับพี่น้อง ติดต่อ : ดัน, 081-139-4949 Click Email [11472751/18 ก.ค.]	15,900 บาท	

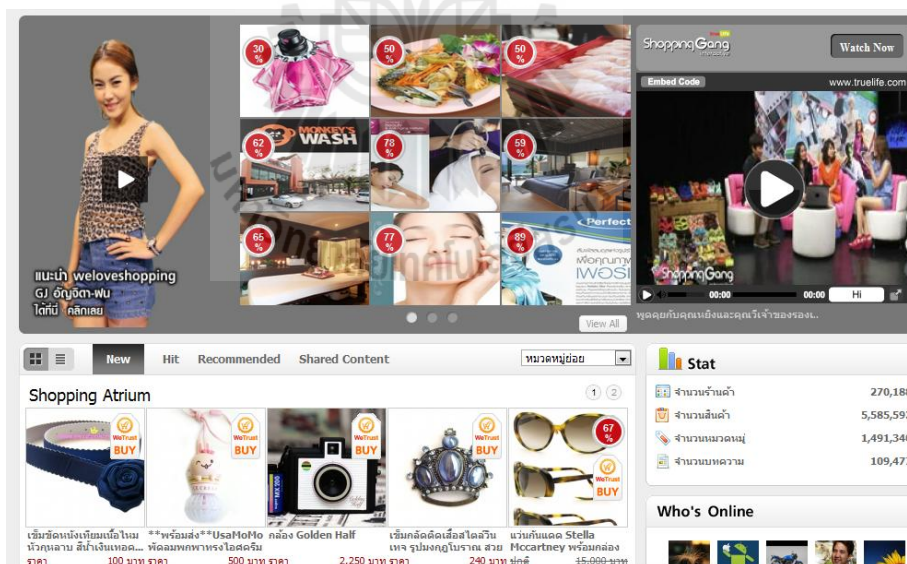
ภาพที่ 2.4 ผลการค้นหาสินค้า

จากภาพที่ 2.4 การค้นหาสินค้าจะแสดงรายละเอียดพร้อมเปรียบเทียบราคาให้กับผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าตามงบประมาณที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าจะรับรายละเอียดสินค้าเป็นมือหนึ่งหรือมือสอง

ในส่วนของการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายนั้นทางเว็บไซต์ A (นามสมมุติ) ได้มีบริการเป็นตัวกลางเพื่อลดปัญหาการแอบอ้างบัญชีของผู้ขาย ซึ่งกรณีโอนเงินให้กับผู้ขายโดยตรงมีความเสี่ยงสูง โดยผู้บริโภคสามารถโอนเงินมาไว้ที่เว็บไซต์ A (นามสมมุติ) เมื่อได้รับสินค้าแล้วทางเว็บไซต์ A (นามสมมุติ) จึงจะโอนเงินของผู้บริโภคให้ผู้ขายต่อไป ซึ่งบริการนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเพราะไม่ต้องห่วงเรื่องการไม่ได้รับสินค้าหรือสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศไว้

2. เว็บไซต์ B (นามสมมุติ)

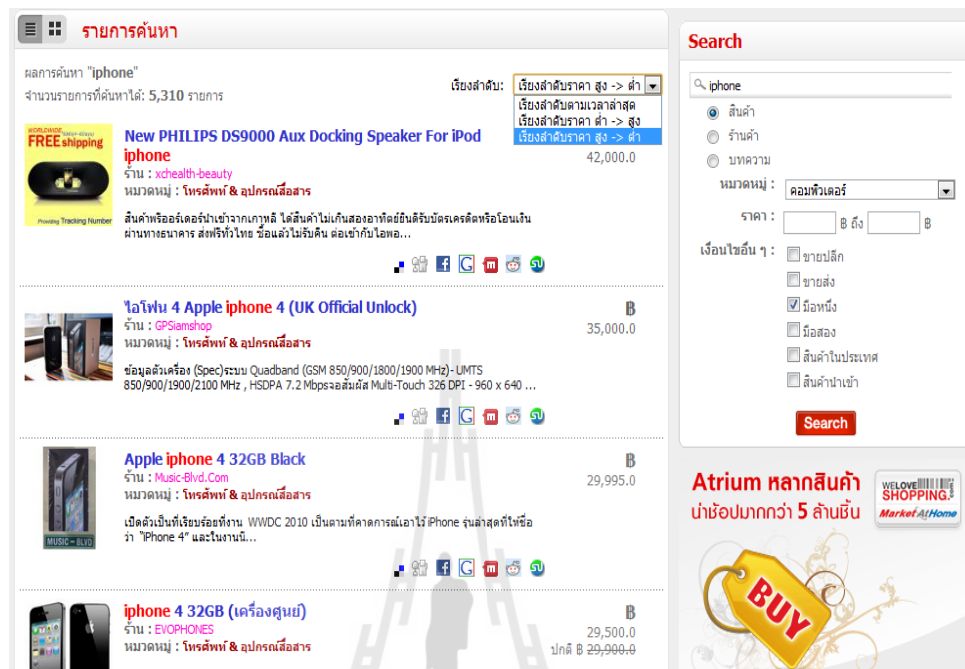
เว็บไซต์ B (นามสมมุติ) เป็นเว็บไซต์ตลาดกลาง ที่เน้นการสื่อความหมายผ่านรูปแบบสื่อประสม ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวเป็นต้น เพื่อเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเว็บไซต์ได้แบ่งหมวดหมู่สินค้าออกเป็น 24 หมวดหมู่ใหญ่และ 99 หมวดหมู่ย่อย



ภาพที่ 2.5 สื่อประสมที่นำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ B (นามสมมุติ)

ในส่วนของการค้นหาสินค้านั้นทางเว็บไซต์ B (นามสมมุติ) มีบริการค้นหาสินค้าที่ละเอียดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ซึ่งสามารถเลือกสินค้าตามลักษณะ

เงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องการได้ คือ ขายปลีก ขายส่ง มือหนึ่ง มือสอง สินค้าภายในประเทศ สินค้านำเข้า



ภาพที่ 2.6 การค้นหาสินค้าผ่านเว็บไซต์ B (นามสมมุติ)

จากภาพที่ 2.6 การค้นหาสินค้าผ่านแถบเครื่องมือค้นหาสามารถระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ต้องการ เพื่อแสดงผลสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งการแสดงผลของสินค้านั้น ผู้บริโภคยังสามารถกำหนดการแสดงผลราคาจากมากไปหาน้อยหรือน้อยไปหามากได้ เพื่อเป็นปัจจัยเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งร้านค้าในเว็บไซต์ B (นามสมมุติ) นั้นแบ่งออกเป็นร้านค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนกับเว็บไซต์ B (นามสมมุติ) กับร้านค้าที่จดทะเบียนซึ่งความแตกต่างของทั้งสองประเภทนั้น ร้านค้าที่จดทะเบียนกับเว็บไซต์ B (นามสมมุติ) นั้น ทางเว็บไซต์จะมีเว็บไซต์สำเร็จรูปให้กับผู้ขายเพื่อเป็นหน้าร้านในการขายสินค้าเพื่อประกันความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีระบบประกันการชำระและรับสินค้าที่เรียกว่า วีทรัสต์ (WeTrust) คือระบบการรับประกันและให้ความมั่นใจในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค เมื่อชำระค่าสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าแน่นอนหรือมิฉะนั้นจะได้รับค่าสินค้าคืนหากไม่ได้รับสินค้า สำหรับรายการสั่งซื้อที่แจ้งร้องเรียนภายใน 7 วันนับจากวันที่ชำระค่าสินค้า อีกทั้งทางเว็บไซต์ยังเพิ่มระบบรับชำระเงินผ่านช่องทางการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและได้รับมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลก ได้แก่ เวอร์ริฟาย บาย วิซ่า (Verified by Visa) มาสเตอร์การ์ด ซีเคียวโค้ด (Master Card SecureCode) เวอร์ซายน์ (Versign) และช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ระบบชำระเงินผ่าน เอทีเอ็ม ผ่าน

เคาน์เตอร์ธนาคาร บริการทรูมันนี่เซอร์วิส จุดชำระเงินทรูมันนี่เอ็กซ์เพรส และธนาคารระบบออนไลน์ (Internet Banking)

3. เว็บไซต์ C (นามสมมุติ)

เว็บไซต์ C (นามสมมุติ) เป็นเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสองตัวอย่างข้างต้นตรงที่มีจุดเด่นอยู่ในบริการประมูลสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าธรรมดา โดยทางเว็บไซต์ C (นามสมมุติ) ได้แบ่งหมวดหมู่สินค้าออกเป็น 16 หมวดหมู่ใหญ่ 77 หมวดย่อย ซึ่งทุกหมวดหมู่ใหญ่จะถูกแบ่งออกเป็นรูปแบบการประกาศขายสินค้าและรูปแบบการประมูลสินค้า

จากภาพที่ 2.7 หน้าแรกของเว็บไซต์ C (นามสมมุติ) จะแสดงถึงรายละเอียดของร้านค้าหรือบุคคลที่พึงระวังในการทำการซื้อขายด้วยหรือประกาศสำคัญเกี่ยวกับการประมูลสินค้า โดยผู้บริโภคหรือผู้ที่ตัดสินใจประมูลสินค้าสามารถอ่านข่าวสารสำคัญได้จากหน้าแรก

The screenshot displays the homepage of 'Prampool Service', a Thai online auction platform. The interface includes a navigation menu on the left with categories like 'สินค้าประมูล' (Auctioned Goods), 'ขายสินค้า' (Sell Goods), and 'แนะนำ/เสนอแนะ' (Recommendations). The main content area features a 'What's new' section with a red-bordered box containing a warning about account security. Below this, there's a list of auctioned items with details like item name, quantity, and price. The right sidebar contains an 'Auction Query' section with filters and a 'MAXNAMAN' advertisement. The bottom of the page has contact information and a disclaimer.

ภาพที่ 2.7 หน้าแรกของเว็บไซต์ C (นามสมมุติ)

การค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ C (นามสมมุติ) นั้นสามารถทำได้ 2 รูปแบบคือ กรอกชื่อสินค้าที่ต้องการในส่วนช่องค้นหาส่วนบนของเว็บไซต์ หรือเลือกหมวดหมู่ของสินค้า

โดยตรงแล้วแยกประเภทของสินค้าที่หลัง ซึ่งระบบการค้นหาสินค้าของเว็บไซต์ C (นามสมมุติ) จะเป็นรูปแบบง่ายไม่ซับซ้อนและไม่เอื้อต่อการค้นหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจง

จากภาพที่ 2.8 แสดงผลการค้นหาจากประเภทของประกาศขายสินค้าโดยราคาที่สามารถแสดงจากราคาที่มากไปหาราคาน้อยได้เพียงอย่างเดียว ถึงอย่างไรฟังก์ชันนี้ไม่ได้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะเนื่องจากผู้ขายสินค้า / ผู้รับซื้อสินค้ามักตั้งราคาที่สูงเพื่อให้กระทุ้ซื้อขายของตนขึ้นอยู่กระทุ้แรกเมื่อใช้ฟังก์ชันนี้ อีกทั้งยังสามารถตั้งกระทุ้เดิมๆ ซ้ำๆ ได้อย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์เพื่ออบค้งหรือค้งกระทุ้สินค้าของผู้ขาย / ผู้รับซื้ออื่นให้เลื่อนลงมาพ้นสายตาจากผู้บริโภคดังภาพที่ 2.8

computer (Yours filter)
(Page 1/177, 17685 Items) (ดูทั้งหมดใน 1 หน้า)

PIC	ชนิด	หัวข้อสินค้า (หมวด / ราคา)
ENDING PIC	ขาย	โปรแกรมรับห่วย คัดเลข ชดเชยแถมต่อให้ไม่ขาดทุน (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ขาย	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	บริการ	ตามหาแนวร่วม เผยข้อมูลต่อสื่อสาธารณะเรื่องโน้ตบุ๊กข (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ขาย	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 086036848 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 086036848 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)
ENDING PIC	ซื้อ	รับซื้อ-จำหน่าย-ฝากขาย COM, Notebook, PDA 0860368481 (16,777,215 บาท)

ภาพที่ 2.8 แสดงผลการค้นหาของเว็บไซต์ C (นามสมมุติ)

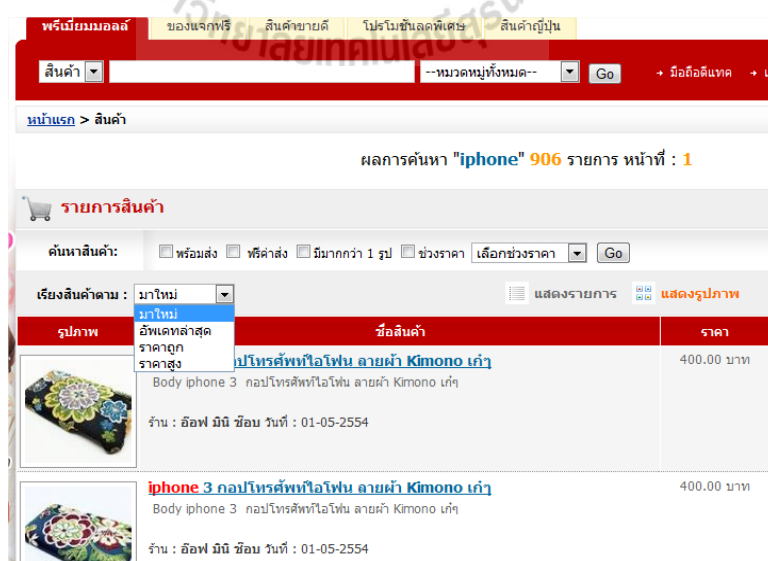
4. เว็บไซต์ D (นามสมมุติ)

เว็บไซต์ D (นามสมมุติ) เป็นเว็บไซต์ตลาดกลางที่มีในส่วนของสินค้าประเภทคล้ายกับเว็บไซต์ C (นามสมมุติ) โดยรูปแบบการนำเสนอสินค้าและหมวดหมู่ต่างๆ จะผสมผสานระหว่างการนำเสนอด้วยตัวอักษรและสื่อประสม ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.9 รูปแบบการนำเสนอหมวดหมู่สินค้าของเว็บไซต์ D (นามสมมุติ)

จากภาพที่ 2.9 ด้านซ้ายมือจะเป็นการนำเสนอสินค้าของผู้ขายผ่านสื่อประสมคือ ภาพเคลื่อนไหวและขวามือทางเว็บไซต์นำเสนอผ่านรูปแบบตัวอักษร โดยหมวดหมู่ใหญ่ทั้งหมดมี 24 หมวดหมู่ใหญ่ 201 หมวดหมู่ย่อย โดยมีฟังก์ชันในการค้นหาที่เอื้อต่อปัจจัยต่างๆ ที่เป็น สิ่งพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่น การตรวจสอบช่วงราคาที่ต้องการ สถานะของสินค้า หรือเปรียบเทียบราคา



ภาพที่ 2.10 แถบเมนูค้นหาสินค้าและการแสดงผลการค้นหาของเว็บไซต์ D (นามสมมุติ)

จากภาพที่ 2.10 ผลการค้นหาคำสามารถเรียงลำดับสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อได้โดยผู้บริโภคสามารถเรียงสินค้ามาใหม่หรือเรียงจากราคาถูกสุด หรือราคาสูงสุดก่อนเพื่อใช้ในการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีฟังก์ชันเปรียบเทียบส่วนลดจากราคาเต็มของสินค้าเพื่อเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคดังภาพที่ 2.11

	(พร้อมส่ง) New Buckle Louis Vuitton Belt เข็มขัดแบรนด์เนม หนังแท้ สายหนัง ผู้ชาย ผู้หญิง เข็มขัดแบรนด์เนม Belt Brand Name ยี่ห้อ Louis Vuitton หนังแท้ 100% สีดำ สายหนัง ผู้ชาย ผู้หญิง รอบเอว 26-38 นิ้ว สามารถปรับแต่งได้ (can ... ร้าน : Paysatang-ร้านค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมและอุปกรณ์กีฬาแบรนด์เนมชั้นป่า ผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น ขายปลีก ขายส่ง อาทิ เสื้อ กางเกง กระเป๋าสาน กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ กระเป๋าใส่รองเท้า รองเท้ากีฬา รองเท้าส้นสูง วันที่ : 01-08-2554	1,250.00 บาท ลดเหลือ 1,190.00 บาท ประหยัด60 บาท
	(พร้อมส่ง) กางขาสั้น Quick Siler ยี่ห้อ ควิกซิลเวอร์ กางเกงขาสั้นของผู้ชาย ทำจาก วัสดุ 100%Polyester คุณลักษณะพิเศษ -กางเกง เล่นเซิร์ฟ สไลด์ cargo -ผ้าโยสิ่งเคราท์ -มี กระเป๋าด้านข้าง -พิมพ์ สกรีนและเย็บประดับตกแต่ง... ร้าน : Paysatang-ร้านค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมและอุปกรณ์กีฬาแบรนด์เนมชั้นป่า ผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น ขายปลีก ขายส่ง อาทิ เสื้อ กางเกง กระเป๋าสาน กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ กระเป๋าใส่รองเท้า รองเท้ากีฬา รองเท้าส้นสูง วันที่ : 01-08-2554	990.00 บาท ลดเหลือ 790.00 บาท ประหยัด200 บาท

ภาพที่ 2.11 การเปรียบเทียบราคาส่วนลดของสินค้า

เว็บไซต์ D (นามสมมุติ) มีฟังก์ชันที่แตกต่างจากเว็บไซต์ตลาดกลางเว็บไซต์อื่นที่ได้กล่าวมาข้างต้น 3 เว็บไซต์คือ มีกิจกรรมสะสมแต้ม (Point) จากการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ D (นามสมมุติ) เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไปซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ D (นามสมมุติ) อีกในอนาคต

2.3. ปัจจัยที่มีผลต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบสื่อสารโทรคมนาคมมีการขยายตัวเพิ่มตามไปด้วยโดยปัจจัยหนึ่งมาจากแนวโน้มของตลาดโลกเทคโนโลยีให้ความสนใจกับเทคโนโลยีดังกล่าว ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการทำธุรกิจ (สุภชัย สุชนะรินทร์, 2545: 9)

การทำตลาดให้สินค้าได้รับความนิยมจำเป็นต้องนำหลักการตลาดเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนดำเนินงาน ซึ่งหากจะทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมนั้นจำเป็นต้อง

ที่จะต้องนำหลักการทางการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้เว็บไซต์นั้น ๆ ได้รับความนิยมเช่นกัน ในทางการตลาดจะมี กฎ 4P ที่นิยมใช้กัน แต่สำหรับอินเทอร์เน็ตแล้วจะต้องใช้ กฎ 4I ซึ่งเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่ควรมองข้าม (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2542: 55-61)

1. Information การที่จะให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใด จะต้องรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าต้องการคืออะไรและเราสามารถนำเสนอให้กับลูกค้าของเราเพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของธุรกิจได้อย่างไร โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นต้องได้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. Individual อินเทอร์เน็ตคือสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้การสร้างและอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างง่ายสะดวกรวดเร็ว จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย แม้กระทั่งการสร้างรูปแบบสารสนเทศให้แตกต่างกันตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มแต่ละบุคคล

3. Interactive กฎข้อสามของการตลาดอินเทอร์เน็ต คือ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์ โดยมีลักษณะเป็นแบบ ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) สร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความรู้สึกให้ผู้ใช่มีอิสระและสามารถควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ นั้นด้วยตัวเอง

4. Integration การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม กลยุทธ์ทางการตลาดในอินเทอร์เน็ตจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมในองค์กรก่อนที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต องค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึงจุดแข็งที่ตนมีอยู่ วิเคราะห์ให้ได้ว่าอะไรที่ทำได้คืออยู่แล้วและได้เปรียบองค์กรธุรกิจอื่น จากนั้นจึงหาวิธีในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยายผลโดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบว่าหน้าที่เว็บไซต์หนึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบมากมาย เช่น รู้ความต้องการของผู้ใช้ หลักการออกแบบที่ถูกต้องสวยงามและหลักการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันมีเว็บไซต์เกิดขึ้นมากมาย เนื้อหาข้อมูลและรูปแบบสวยงามแต่กลับไม่ได้รับความนิยม ดังนั้นหลักการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจึงมีส่วนเข้ามาช่วยพัฒนาให้เว็บไซต์ต่าง ๆ ให้มีหลักเกณฑ์ในการนำเสนอที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้เว็บไซต์

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip, 2547: 137-142) กล่าวว่าปกติแล้วผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีพฤติกรรมที่เป็นปฏิกิริยาทางสังคมเป็นของตัวเอง แต่ในแง่ของการตลาดนั้นจะมุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เอ็นเจล และ แบล็กเวล (Engel and Blackwell, 1982: 281-285) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนระหว่างและหลังและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้สามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

- 1) การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล
- 2) การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าและบริการ
- 3) กระบวนการตัดสินใจ

จากประเด็น 3 ข้อที่พิจารณาจากความหมายข้างต้นจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.3.2.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พิจารณาในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงบริบทสำคัญต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 23-32)

- 1) เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม สังคมมนุษย์คือตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนนอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง และอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้น การที่เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้สามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคมและทำให้สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในสังคม ซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2) ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาพร้อม ๆ กับตัวผู้บริโภคเองมีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยาและทางกายภาพด้วย เช่นผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยมีการทดลองใช้จนอาจมีการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีตปัจจุบันและคาดการณ์ความต้องการและแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้งเพียงพอ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้สามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

3) ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สุดสิ้น เพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการ เพียงอย่างเดียวหนึ่งแก่ตลาดเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่น ๆ ที่ยังมิได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วยการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้น ๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการแรงจูงใจและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งจะสามารถทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

4) ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ๆ จึงควรต้องติดตามความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ และหาหนทางโดยแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่นถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีอยู่ในตลาด นักการตลาดอาจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อนหากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่นอาจใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่แนะนำคุณประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นต้น

2.3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในการเลือกใช้เว็บไซต์

เรย์พอร์ต และ จาโวสกี (Rayport and Jaworski, 2004: 34-35) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกอินเทอร์เน็ตในการเลือกใช้เว็บไซต์ว่า มีลักษณะที่เปลี่ยนไป

อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้มีสาเหตุจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่สามารถคาดเดาได้

ดังนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญสองประเด็นในยุคของระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องของการสร้างรูปแบบเฉพาะบุคคล (Customization) และปฏิริยาโต้ตอบกัน (Interactivity) โดยรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยกำหนดลักษณะธุรกิจออนไลน์ขึ้น

การสร้างรูปแบบเฉพาะบุคคลนั้น (Customization) หมายถึงรูปแบบเฉพาะที่สร้างขึ้นเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้ใช้และรูปแบบเว็บไซต์ โดยบริษัทหรือผู้ใช้งานสามารถเริ่มต้นกำหนดรูปแบบเองได้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่แสดงให้เห็นถึงการตลาดที่พยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งทำให้มีผลกระทบต่อวิวัฒนาการพฤติกรรมผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคคือความเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานและเจ้าของเว็บไซต์

ปฏิริยาโต้ตอบกัน (Interactivity) หมายถึงความสามารถของทางการสื่อสารที่มีการตอบโต้เกิดขึ้นเช่น ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและผู้จัดการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ซื้อซึ่งลักษณะเฉพาะที่สำคัญของการปฏิวัติรูปแบบธุรกิจในปัจจุบันนี้คือโดยใช้สถานที่ที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที (Real time) เป็นเครื่องมือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการนำเสนอความต้องการเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ในการสั่งซื้อสินค้า (Rayport and Jaworski, 2004: 39-43)

ด้วยเหตุนี้จึงต้องสร้างรูปแบบการตอบสนองที่มีความเป็นเฉพาะบุคคล และมีการตอบโต้ที่นับวันมากขึ้นจึงจะสามารถดึงดูดและรักษากำหนดลูกค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไว้ได้ ดังนั้นลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ยืดหยุ่นและปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันที

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้เว็บไซต์นั้นทำให้ทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่สำคัญของผู้บริโภคที่ผลต่อการเลือกเว็บไซต์ ความต้องการ และปัจจัยต่างๆ ที่สามารถดึงดูดและรักษากำหนดลูกค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไว้ได้ ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์กับแนวคิดการออกแบบระบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี

2.3.3 การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

แอสเซล เฮนรี (Assael Henry, 1995: 258-259) ได้กล่าวว่าขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการประมวลผลข้อมูลผู้บริโภคจะค้นหา

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าถ้าหากว่าได้มีส่วนร่วมในการซื้อการมองเห็นความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและมองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าที่สนใจการค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นก็มีข้อจำกัดที่ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถประมวลผลได้ซึ่งหากข้อมูลมีปริมาณมากเกินไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วจะมีการประมวลผลโดยใช้การจดจำซึ่งแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ

1. ความจำระยะสั้น มีหน้าที่คัดกรองข้อมูลข่าวสารว่าสมควรจะจดจำได้ในระยะยาวหรือไม่
2. ความจำระยะยาว มีการจัดระเบียบเพื่อแสดงถึงความสำคัญของตราสินค้ากับผู้บริโภค

หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำไปประเมินมูลค่าของตราสินค้าจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่มีในตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาคือการรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านสังคมและด้านประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะหาทางลดความเสี่ยงที่รับรู้ขึ้นโดยการซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อเหมือนกับสินค้าอื่นที่เคยมีประสบการณ์การซื้อตรา ยี่ห้อที่มีราคาถูกหรือตราสินค้าที่ได้รับ ความนิยมสูงที่สุดและผู้บริโภคอาจจะกลับมาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.3.4 ลำดับขั้นของการตอบสนอง

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip, 2003: 568-569) ได้กล่าวว่าการตลาดสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยเติมบางสิ่งบางอย่างให้กับผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม จะแสดงได้ด้วยโมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy-of-Effects Model)

Attitudinal Stages	Hierarchy of effects model
Cognitive ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓
Affective ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓
Behavioural	Purchase

ภาพที่ 2.12 Hierarchy-of-Effects Model

รู้จัก (Awareness) ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้า ภารกิจหลักของการสื่อสารก็คือการสร้างความรู้จัก ซึ่งอาจเริ่มด้วยการรู้จักชื่อสินค้าพร้อมข้อมูล ประกอบให้มีการเอ่ยชื่อสินค้าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง

ความรู้ (Knowledge) กลุ่มเป้าหมายอาจจะรู้จักสินค้าบ้างแล้วแต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอในขั้นนี้ต้องให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเพิ่มเติม โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้ามาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ชอบ (Liking) ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าดีแล้ว เขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า หากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ชอบต้องค้นหาคำตอบว่าเพราะเหตุใด ถ้าความไม่ชอบนั้นมีผลมาจากตัวสินค้าการสื่อสารอย่างเดียวก็น่าจะช่วยเหลือไม่ได้ต้องแก้ไขปัญหาคำตอบของสินค้านั้นก่อนแล้วค่อยทำการสื่อสารไปหากลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

ชอบมากกว่า (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเราแต่ไม่ได้ชอบมากกว่าสินค้าคนอื่น ในกรณีนี้ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบมากกว่าโดยเน้นที่คุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่าง ๆ พร้อมทั้งคอยตรวจสอบความสำเร็จหลังจากการสื่อสารไปแล้ว

เชื่อมั่น (Conviction) กลุ่มเป้าหมายอาจชอบสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่ง แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจว่าสินค้าที่ชอบนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

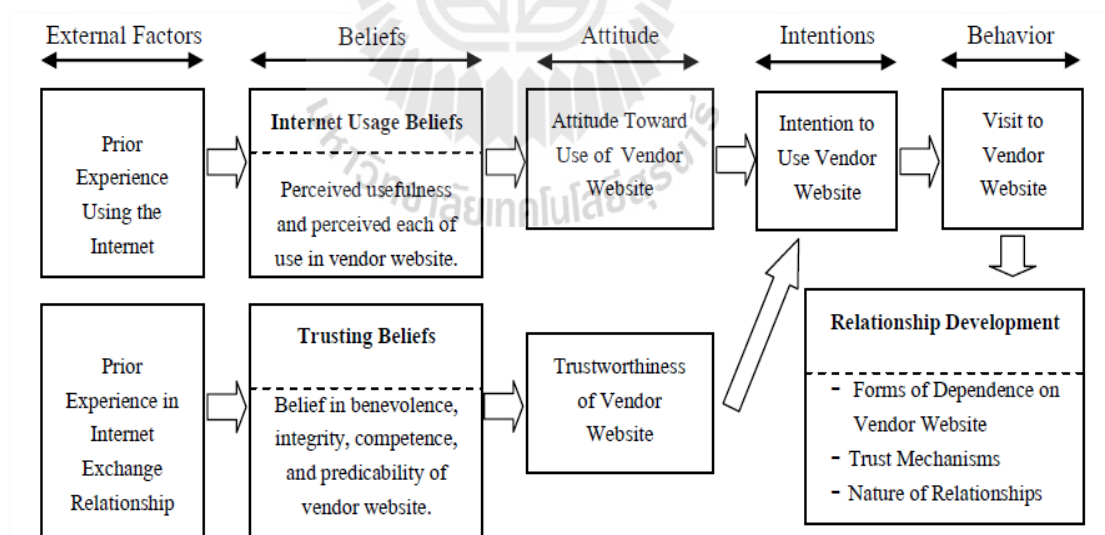
ซื้อ (Purchase) ในที่สุดกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งมีความเชื่อมั่นแต่ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะรอข้อมูลเพิ่มเติมหรือคิดจะซื้อภายหลัง ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องทำให้เกิดการตัดสินใจให้ได้ เช่น การให้เงื่อนไขราคาพิเศษ ให้ของแถม หรือเปิด โอกาสให้ทดลองสินค้า เป็นต้น

2.3.5 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นถือเป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหนึ่งที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากกระบวนการในการซื้อผ่านระบบเดิมที่ผู้ซื้อต้องมาติดต่อที่ร้านค้าโดยตรงเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์แทน โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะมีความไว้วางใจ ต่อการซื้อผ่านเว็บไซต์น้อยกว่าการค้าในระบบเดิม การออกแบบหน้าร้านหรือเว็บไซต์ให้สวยงามจึงเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ลูกค้ามีความความไว้วางใจต่อเว็บไซต์เพิ่มขึ้น (Sasse and McCarthy, 2005: 381-422) เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลที่ดีนั้นสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า แต่ความไว้วางใจที่แท้จริงนั้นจะ

อยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ต้องสร้างขึ้น โดยลูกค้าจะเริ่มรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งานซึ่งนำไปสู่ความเชื่อ ทศนคติ (Attitude) ความตั้งใจและความเต็มใจ (Willingness) ที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์และองค์กรที่บริหารเว็บไซต์นั้นในที่สุด ผู้บริหารเว็บไซต์จึงควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณภาพของกระบวนการในการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนตั้งแต่การนำเสนอขายสินค้า การเลือกซื้อสินค้า การส่งสินค้า และการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Swaid and Wigand, 2009: 13–28)

ชาลัมภ์ เลเซอร์ และ พร้าววีอา (Salam Lyer and Palvia, 2005: 72-77) ได้พัฒนารอบแนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับแนวคิดทางด้านการสร้างความไว้วางใจ เพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้ จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

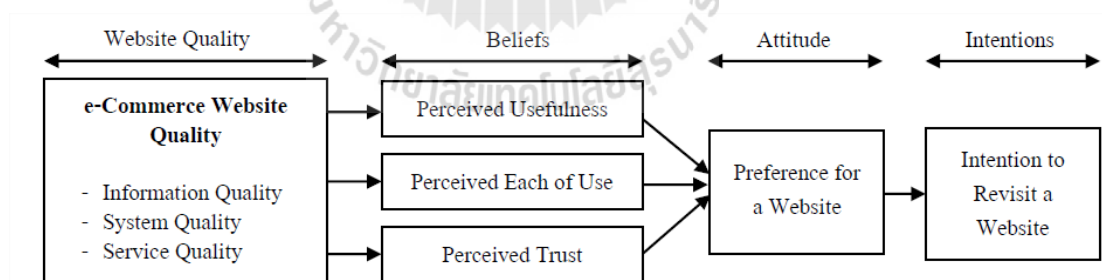


ภาพที่ 2.13 กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โคล แซรง และ เซร์โดว (Cao Zhang and Seydel, 2005: 645 - 661) ได้พัฒนารอบแนวคิดเพื่อประเมินคุณภาพของเว็บไซต์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแสดงให้เห็นว่าคุณภาพ

ของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเชื่อมโยงกับการรับรู้ของลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งคุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถประเมินได้จาก 1) คุณภาพของสารสนเทศ 2) คุณภาพของระบบ และ 3) คุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพของเว็บไซต์จะส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจของลูกค้า เมื่อผนวกแนวคิดนี้เข้ากับแนวคิดของ ซาลัมท์ เลเยอร์ และ พร้าววียา (Salam Lyer and Palvia) ทำให้ แบลเคท และ สตีชีฮาวเดอร์ (Beldad and Steehouder, 2010: 857–869) สามารถพัฒนาตัวแบบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ได้ดังภาพที่ 2.13 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) รับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และรับรู้ถึงความไว้วาง (Perceived Trust) จากการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์หากการรับรู้ในระดับความเชื่อเป็นไปในทางบวกจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ในที่สุด ทั้งนี้กรอบแนวคิดในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์นี้ยังคงจำกัดอยู่ภายใต้ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันประกอบด้วย

- 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล
- 2) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น
- 3) ระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้
- 4) ชื่อเสียงของเว็บไซต์
- 5) ความเชื่อต่อสัญลักษณ์ที่แสดงความน่าเชื่อถือ
- 6) วัฒนธรรมและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.6 องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พึงมีต่อผู้เข้ามาใช้บริการ เพราะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้มาเยี่ยมชมว่าจะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ซื้อหรือคู่ค้าหรือไม่ โดยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การชำระเงินอีก

ต่อไป เพราะเนื่องจากเทคโนโลยีที่เติบโตแบบก้าวกระโดดทำให้มีความจำเป็นมากขึ้นที่จะป้องกันการโจรกรรมทางข้อมูลมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันความน่าเชื่อถือทางธุรกรรมทางการเงินและการป้องกันการโจรกรรมทางข้อมูลของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นระบุได้หลัก ดังนี้

2.3.6.1 ระบบการรักษาความปลอดภัยในเว็บไซต์โดยการเข้ารหัสหรือ SSL

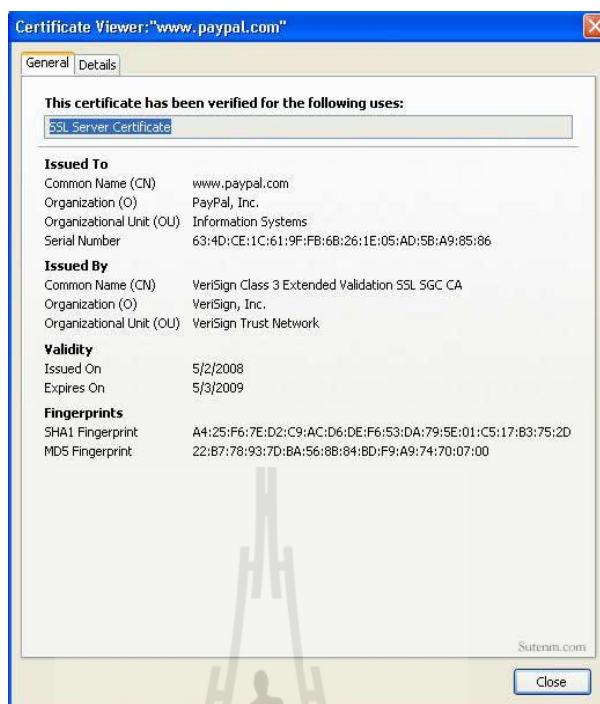
การรับส่งข้อมูลระหว่างเซิร์ฟเวอร์และไคลเอนท์นั้นถือว่าไม่ปลอดภัย เนื่องจากข้อมูลที่รับส่งนั้น จะอยู่ในรูปของเคลียร์เท็กซ์ในช่วงหลัง ๆ (จตุชัย แพงจันทร์, 2547: 48-57) ของการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจ ส่วนใหญ่การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นผู้รับและผู้ส่งจำเป็นต้องปกปิดข้อมูลที่รับส่ง ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาเทคนิคเพื่อป้องกันการขโมยข้อมูลที่รับส่งผ่านอินเทอร์เน็ตคือเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอล เป็นเทคนิคที่นิยมใช้สำหรับการเข้ารหัสข้อมูลที่รับส่งระหว่างเว็บเซิร์ฟเวอร์และไคลเอนท์

เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอล ซึ่งพัฒนาโดยเน็ตสเคป (Netscape) เป็นโปรโตคอลที่ใช้บริการสำหรับเข้ารหัสข้อมูลและการพิสูจน์ตัวตนระหว่างเว็บเซิร์ฟเวอร์และไคลเอนท์ การทำงานของโปรโตคอลจะเริ่มจากการตกลงเกี่ยวกับ อัลกอริทึมและคีย์ ที่จะใช้สำหรับการเข้ารหัสข้อมูลและขั้นตอนการพิสูจน์ตัวตน เมื่อตกลงเกี่ยวกับอัลกอริทึมและคีย์พร้อมทั้งได้พิสูจน์ตัวตนซึ่งกันและกันแล้ว ไคลเอนท์และเซิร์ฟเวอร์จึงเริ่มการสื่อสาร โดยข้อมูลที่รับส่งนั้นจะถูกเข้ารหัสด้วยเซสชันคีย์ที่ตกลงกันในตอนต้น เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอล เป็นโปรโตคอลที่นิยมใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากโดยเว็บเซิร์ฟเวอร์และเว็บเบราว์เซอร์ส่วนใหญ่รองรับโปรโตคอลนี้อยู่ในตัว

การทำงานของ เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอล แบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

1) การพิสูจน์ตัวตนของเซิร์ฟเวอร์ (Server Authentication)

เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอล จะอนุญาตให้เบราว์เซอร์เก็บรายชื่อขององค์กรออกแบบใบรับรอง (Certificate Authority) ที่เชื่อถือได้พร้อมทั้งพบ พลิกคีย์ของแต่ละองค์กรออกแบบใบรับรอง เมื่อเว็บเบราว์เซอร์ต้องการสื่อสารกับเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่รองรับเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอล เว็บเบราว์เซอร์จะติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์เพื่อขอรับใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certificate) ซึ่งข้างในจะมีพบ พลิกคีย์ของเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งไคลเอนท์สามารถพิสูจน์ตัวตนของเว็บเซิร์ฟเวอร์ได้โดยการตรวจสอบใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์นี้กับองค์กร



ภาพที่ 2.15 การตรวจสอบ เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอลและใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certificate) ของ www.paypal.com

2) การพิสูจน์ตัวตนไคลเอนท์ (Client Authentication)

การพิสูจน์ตัวตนเองไคลเอนท์ หรือการตรวจสอบว่าไคลเอนท์นั้นเป็นตัวจริงหรือไม่ เพื่อเซิร์ฟเวอร์จะได้มั่นใจว่ากำลังสื่อสารกับคนที่ต้องการสื่อสารได้จริง ๆ ซึ่งขั้นตอนการพิสูจน์นั้นจะคล้ายคลึงกับการพิสูจน์ตัวตนเองเซิร์ฟเวอร์ โดยไคลเอนท์นั้นจะส่งใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ของตัวเองไปเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งเซิร์ฟเวอร์ก็สามารถตรวจสอบใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวกับองค์กรออกแบบใบรับรองที่เซิร์ฟเวอร์ให้ความเชื่อใจ อย่างไรก็ตามการพิสูจน์ตัวตนของไคลเอนท์นั้นเป็นแค่ทางเลือก หรือขั้นตอนนี้อาจมีหรือไม่ก็ได้

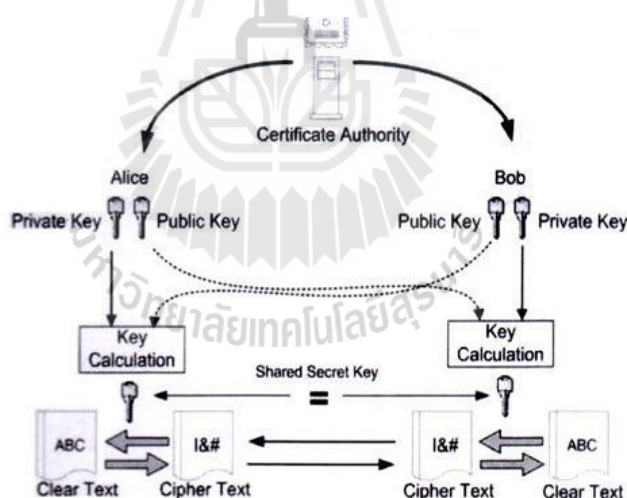
3) การเข้ารหัสข้อมูล (Encrypted Session)

ข้อมูลที่รับส่งระหว่างไคลเอนท์และเซิร์ฟเวอร์นั้นจะถูกเข้ารหัส ซึ่งการบริการนี้ ทำให้คู่สนทนามั่นใจได้ว่าข้อมูลจะไม่ถูกขโมยและแก้ไขจากบุคคลที่สามในระหว่างการรับส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยปกติเว็บจะใช้โปรโตคอล เชททีทีพี (HTTP: Hyper Text Transfer Protocol) ในการรับส่งเอกสาร เชททีเอ็มแอล ระหว่างเซิร์ฟเวอร์และเบราว์เซอร์ ซึ่งโปรโตคอลนี้ จะถ่ายโอนเอกสารในรูปแบบไม่เข้ารหัส ทำให้การสื่อสารไม่ปลอดภัยสำหรับการส่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือยูสเซอร์และพาสเวิร์ดสำหรับการเข้าใช้ระบบต่าง ๆ ส่วน เว็บ

โปรโตคอลที่รองรับเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอล คือ เซชทีทีพีเอส (HTTPS: Hyper Text Transfer Protocol Security) ซึ่งเป็นโปรโตคอลที่ปลอดภัย ระดับหนึ่ง สำหรับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3.6.2 ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Certificate)

การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับ อัลกอริทึมและคีย์ ที่ใช้เข้ารหัสข้อมูลเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ การสร้าง การแจกจ่ายและการจัดการคีย์ด้วย (จตุชัย แวงจันทร์, 2547: 60-63) ถ้าคีย์ถูกขโมย ข้อมูลก็ถูกขโมยได้เช่นกัน ผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างคีย์เพื่อแจกจ่ายจะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม ไม่เช่นนั้นระบบที่รับคีย์ไปใช้จะไม่ปลอดภัยด้วย จุดอ่อนของระบบที่ใช้การเข้ารหัสแบบซิมเมตริกคีย์คือ คู่สนทนาต้องตกลงล่วงหน้าเกี่ยวกับคีย์ที่จะใช้ในการเข้ารหัสและถอดรหัส ระบบที่ใช้สำหรับแจกจ่ายคีย์ สำหรับการเข้ารหัสจะเรียกว่า เคดีซี (KDC: Key Distribution Center) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการแจกจ่าย คีย์อย่างปลอดภัยให้กับคู่สนทนา



ภาพที่ 2.16 Certificate Authority

จากภาพที่ 2.16 ก่อนที่อลิสและบ๊อบ (Alice and Bob คือตัวแทนบุคคลแบบสากล ที่ใช้แทนการสื่อสารกันผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งเป็นชื่อสากลที่ใช้เรียกแทนบุคคลที่ 1 และบุคคลที่ 2) จะสื่อสารกันโดยใช้การเข้ารหัส ทั้งสองต้องติดต่อองค์กรออกแบบใบรับรองเป็นการตรวจเช็คว่ ัพพลิกคีย์ที่ได้มานั้นเป็นของอลิสหรือบ๊อบจริง ดังนั้นองค์กรออกแบบใบรับรองมีหน้าที่คือ

1. องค์กรออกแบบใบรับรองมีหน้าที่ตรวจสอบความมีตัวตนของบุคคลหรือระบบนั้นๆ

2. เมื่อองค์กรออกแบบใบรับรองตรวจสอบความมีตัวตนแล้ว องค์กรออกแบบใบรับรองจึงสร้างใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ที่ร้องขอ ซึ่งใบรับรองนี้จะประกอบด้วยพหุคูณคีย์ของบุคคลนั้นพร้อมหมายเลขเฉพาะที่ใช้ระบุบุคคลหรือระบบนั้นๆ แล้วข้อมูลดังกล่าวจะถูกเข้ารหัสแบบลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) โดยองค์กรออกแบบใบรับรอง

ดังนั้นเมื่อมีการสื่อสารกัน แทนที่คู่สนทนาจะแลกเปลี่ยนพหุคูณคีย์ของกันและกันโดยตรง ทั้งสองจึงแลกเปลี่ยนใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์แทน ซึ่งเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ของอีกฝ่าย ก็สามารถถอดรหัสใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวได้โดยใช้ พหุคูณคีย์ขององค์กรออกแบบใบรับรอง เพื่อตรวจสอบว่าคีย์ที่ได้มานั้นเป็นของคู่สนทนาจริง

เนื่องจากปัจจุบันนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการทางการสื่อสารอย่างปลอดภัยทำให้องค์กรออกแบบใบรับรองมีความสำคัญและนิยมบนอินเทอร์เน็ต และได้มีหลายบริษัทที่ให้บริการใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตเช่น ไซเบอร์ทรัสต์ (Cybertrust) เวอร์ิไซน์ (Verisign) และเน็ตสเคป (Netscape) เป็นต้น

2.3.6.3 การชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต (Internet Payment)

การรับชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตนี้มีอยู่มากมายหลายแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งทางข้อจำกัดของร้านค้าและข้อจำกัดของลูกค้าเอง ดังนั้นระบบการชำระเงินและความเหมาะสมในการใช้ระบบการชำระเงินจึงมีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบ กลุ่มลูกค้าด้วยว่าเป็นกลุ่มใด เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าต่างประเทศผู้ขายจำเป็นจะต้องมีระบบ ชำระเงินที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตเพราะจะสะดวกกว่าการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าภายในประเทศ การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความไม่สะดวกในการซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ขายควรที่จะมีระบบการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายเช่นกัน

ประเภทของการชำระเงินมีหลายประเภท คือ การชำระเงินโดยวิธีออฟไลน์ (Offline) และการชำระเงินโดยวิธีออนไลน์ (Online) โดยแต่ละแบบนั้นมีวิธีย่อย ๆ ดังนี้ คือ (นภคกุลมลิลาเสถียร, 2544: 106-111) (ยี่น ภู่วรรณ, 2543: 55-73)

1 การชำระเงินโดยวิธีออฟไลน์ (Offline)

1.1) การโอนเงินเข้าบัญชี เมื่อผู้ซื้อทำคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อ จำเป็นต้องนำเงินโอนเข้าบัญชีผู้ขาย จากนั้นผู้ซื้อจะโทรสารหรือสแกนใบนำฝากเงินของธนาคารส่งมาให้กับผู้ขาย เมื่อผู้ขายได้รับหลักฐานการโอนเงินจึงจะจัดส่งสินค้าไปให้

1.2) การชำระเงินด้วยธนาคติ เช็ค และตั๋วแลกเงิน เป็นวิธีการที่เก่าแก่และมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าหรือ บริการแล้วจะต้องไปที่ทำการไปรษณีย์เพื่อส่งธนาคติ เช็คหรือตั๋วแลกเงินตามที่อยู่ที่ผู้ขายได้แจ้งไว้ เมื่อผู้ขายได้รับธนาคติ เช็คหรือ ตั๋วแลกเงินแล้ว จะจัดส่งสินค้าหรือบริการไปให้ผู้ซื้อ

1.3) พัสดุไปรษณีย์เก็บเงินปลายทาง (พกก.) ผู้ขายจะส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อก่อน โดยแจ้งความจำนงค์ว่าต้องการส่งพัสดุเก็บเงินปลายทาง เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าและชำระค่า สินค้ากับทางไปรษณีย์แล้วทางไปรษณีย์ปลายทางจะส่งธนาคติกลับมาให้ผู้ขาย

2 การชำระเงินโดยวิธีออนไลน์ (Online)

2.1) ระบบการชำระเงินแบบข้อมูลดิจิทัล (Token-based payment systems)

2.1.1 เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash) ผู้ซื้อจะต้องเปิดบัญชีกับธนาคารที่ให้บริการ โดยธนาคารจะแปลงเงินสดเป็นเงินสดอิเล็กทรอนิกส์จำนวนหนึ่ง ซึ่งจำนวนเงินจะเก็บเป็นข้อมูลภายในบัตร โดยข้อมูลนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและธนาคารจะส่งเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ซื้อเพื่อนำไปซื้อสินค้า เมื่อผู้ซื้อนำเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ไปซื้อสินค้า ร้านค้าจะติดต่อไปยังธนาคารที่ออกเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตรวจสอบรหัส โดยธนาคารจะแปลงเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเงินสด หรือโอนเงินในบัญชีลูกค้าไปยังบัญชีร้านค้าตามจำนวนเงินที่ได้ตรวจสอบรหัสแล้ว

2.1.2 เงินสดดิจิทัล (Digital Cash) เงินสดดิจิทัลเป็นเพียงตัวเลขหรือรหัสที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ที่ใช้แทนเงินสดได้ โดยธนาคารจะเป็นผู้กำหนดหมายเลขของเงินสดดิจิทัลเหล่านั้นแล้วเซ็นกำกับด้วยลายเซ็นดิจิทัลของธนาคาร เมื่อผู้ซื้อได้รับเงินสดดิจิทัลแล้วก็สามารถที่จะนำไปใช้ซื้อสินค้า หรือบริการกับบุคคลอื่นๆที่ยอมรับเงินสดดิจิทัล โดยผู้ขายสามารถตรวจสอบความถูกต้องของเงินสดดิจิทัลได้โดยการถอดรหัสลายเซ็นดิจิทัล ซึ่งในการเข้ารหัสแบบนี้รหัสที่ใช้ในการเซ็นกำกับรหัสที่ใช้ในการถอดจะเป็นคนละตัวกัน จึงสามารถตรวจสอบได้ว่าเงินสดดิจิทัลนั้นธนาคารเป็นผู้ออกจริง

2.1.3 เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Checks) เป็นระบบที่ทำงานคล้ายกับการใช้เช็คธรรมดา แต่เปลี่ยนจากสื่อกระดาษมาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์แทน นั่นคือ ผู้ซื้อจะเขียน

เช็คและเซ็นรับรองว่าเป็นเช็คของตน ต่อจากนั้นจะส่งเงินไปให้กับผู้ขายแล้วผู้ขายจะต้องนำเช็คนี้ไปแสดงต่อธนาคารของตนเพื่อนำเงินเข้าบัญชี โดยธนาคารของผู้ขายจะต้องไปชำระบัญชีกับธนาคารของผู้ซื้อผ่านทางเครือข่ายการชำระบัญชีที่เรียกว่าศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเช็คแลเอนเงินระหว่างสถาบันการเงิน (Automated Clearinghouse) ซึ่งถ้าหากผู้เซ็นเช็คนั้นมีเงินอยู่ในบัญชีจริง เงินจะถูกโอนส่งผ่านเข้ามาบัญชีของผู้ขายในที่สุด ในระบบเช็คอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นโดย เอฟเอสทีซี (FSTC: Financial Services Technology Consortium Inc.) ผู้ซื้อจะใช้เครื่องมือที่เป็นฮาร์ดแวร์ เช่น บัตรสมาร์ท (Smart card) เพื่อเซ็นเช็ค โดยใช้ลายเซ็นดิจิทัลของตน จากนั้นจะส่งเช็คอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้ขายโดยผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้ขายจะเซ็นรับรองโดยใช้ลายเซ็นดิจิทัลของตน แล้วนำเช็คอิเล็กทรอนิกส์นี้ไปเข้าธนาคาร ซึ่งธนาคารผู้ขายจะไปชำระบัญชีผ่านทางเครือข่ายศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเช็ค และโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินตามระบบเดิม

2.1.4 บัตรสมาร์ท (Smart card) เป็นบัตรขนาดเล็กที่มีชิพคอมพิวเตอร์ติดอยู่ ซึ่งชิพนี้ใช้เก็บข้อมูลของผู้ใช้หรือใช้เก็บจำนวนเงิน ในการนำบัตรสมาชิมาชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องติดตั้งเครื่องอ่านบัตรสมาชิการ์ดเพิ่มเติมไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตน เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้า จะสามารถจ่ายชำระโดยการนำบัตรสอดที่เครื่องรับบัตรสมาชิการ์ด จากนั้นเครื่องจะหักมูลค่าเงินในชิพของบัตรส่งไปให้แก่ร้านค้าผู้รับบัตร เมื่อร้านค้าได้รับเงินแล้วสามารถนำไปใช้หมุนเวียนต่อไป

2.2) ระบบการชำระเงินแบบเครดิตการ์ด (Credit card-based payment systems)

2.2.1 ส่งหมายเลขบัตรเครดิตที่ไม่ได้เข้ารหัสไปยังเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยผู้ซื้อจะใส่หมายเลขบัตรเครดิตเข้าไปในแบบฟอร์มบนเว็บไซต์ของผู้ขาย แล้วส่งข้อมูลไป ซึ่งวิธีการนี้จะปลอดภัยน้อยที่สุดเนื่องจากหมายเลขบัตรเครดิตที่ส่งไป อาจถูกดักได้ระหว่างทาง ทางร้านค้าเองก็ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเป็นผู้ที่มีสิทธิจริงหรือไม่

2.2.2 ส่งหมายเลขบัตรเครดิตที่เข้ารหัสแล้วไปยังเว็บไซต์ของผู้ขาย (Encrypted credit cards) วิธีการนี้จะแตกต่างกับวิธีแรกตรงที่มีการเข้ารหัส หมายเลขบัตรเครดิตก่อนส่ง เมื่อข้อมูลไปถึงเว็บไซต์ของผู้ขายก็จะถูกถอดรหัสออกไปเพื่ออ่านหมายเลขบัตร โดยทั่วไปจะใช้เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย เอสเอสแอล เพื่อเข้ารหัสและถอดรหัส

2.2.3 จ่ายเงินโดยผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือ (Third Party authorization numbers) เป็นบริษัทที่สร้างซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการป้องกันการแอบอ้างใช้เลขที่บัตรเครดิตจากร้านค้าโดยวิธีการนี้ หมายเลขบัตรเครดิตของผู้ซื้อจะถูกส่งไปหรือถูกเก็บไว้ที่องค์กรที่ทำหน้าที่ประมวลผลบัตรเครดิตโดยเฉพาะด้วยวิธีที่ปลอดภัย เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จึงไม่จำเป็นต้อง ส่งหมายเลขบัตรเครดิตให้กับร้านค้าโดยตรง ทำให้ผู้ขายไม่ทราบหมายเลขบัตร

เครดิตของผู้ซื้อแต่ร้านค้าจะตรวจสอบความถูกต้องของบัตรเครดิตของผู้ซื้อผ่านองค์กรเหล่านี้ แล้วองค์กรเหล่านี้จะทำหน้าที่ขออนุมัติการใช้บัตรเครดิตกับธนาคารของผู้ซื้อ หากได้รับการอนุมัติก็จะบอกกลับไปยังผู้ขายแล้วผู้ขายก็ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อคนนี้ได้

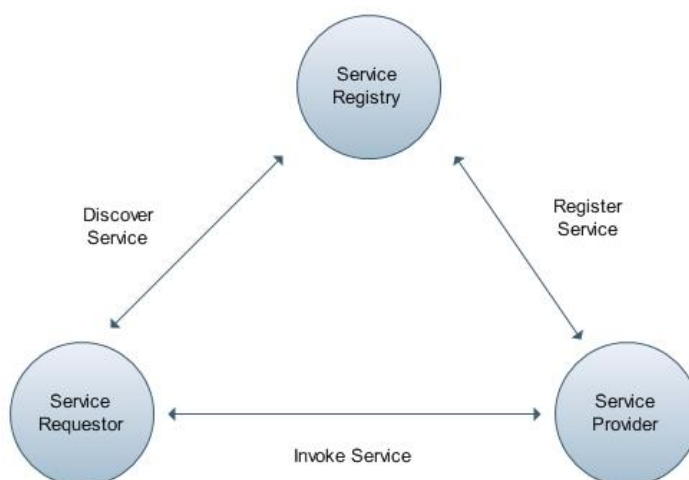
2.3.6.4 ระบบรักษาความปลอดภัยแบบเว็บเซอร์วิส (Web Services Security)

สิ่งหลัก ๆ ในเทคโนโลยีของเว็บเซอร์วิส ดังเช่น วิธีในการสื่อสารระหว่างเว็บเซอร์วิส (SOAP: Simple Object Access Protocol) เอกสารที่เขียนด้วยภาษาเอ็กซ์เทนซิเบิล (XML: Extensible Markup Language) ที่ใช้ในการอธิบายหรือบรรยายเว็บเซอร์วิส (WSDL: Web Services Description Language) และระบบสารสนเทศที่ให้บริการสืบค้นเว็บเซอร์วิส (UDDI: Universal Description, Discovery and Integration) ไม่มีส่วนที่ทำให้เกิดกลไกของความปลอดภัยโดยตรง ดังนั้นรูปแบบความปลอดภัยแบบระบบรักษาความปลอดภัยแบบเว็บเซอร์วิสจึงจำเป็นต้องการใช้งานเป็นอย่างยิ่งเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องความปลอดภัย โดย ดับเบิลยูเอส ซีเคียวลิตี (WS-Security SOAP Messages Security) เป็นโปรโตคอลพื้นฐานในการทำรูปแบบความปลอดภัยและใช้มาตรฐานของวิธีในการสื่อสารระหว่างเว็บเซอร์วิสเพื่อรักษาความลับของข้อมูลที่ต้องการรับหรือส่งด้วยความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้สามารถเกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของระบบรักษาความปลอดภัยแบบเว็บเซอร์วิสมีดังนี้คือ

1. Web Services Architecture

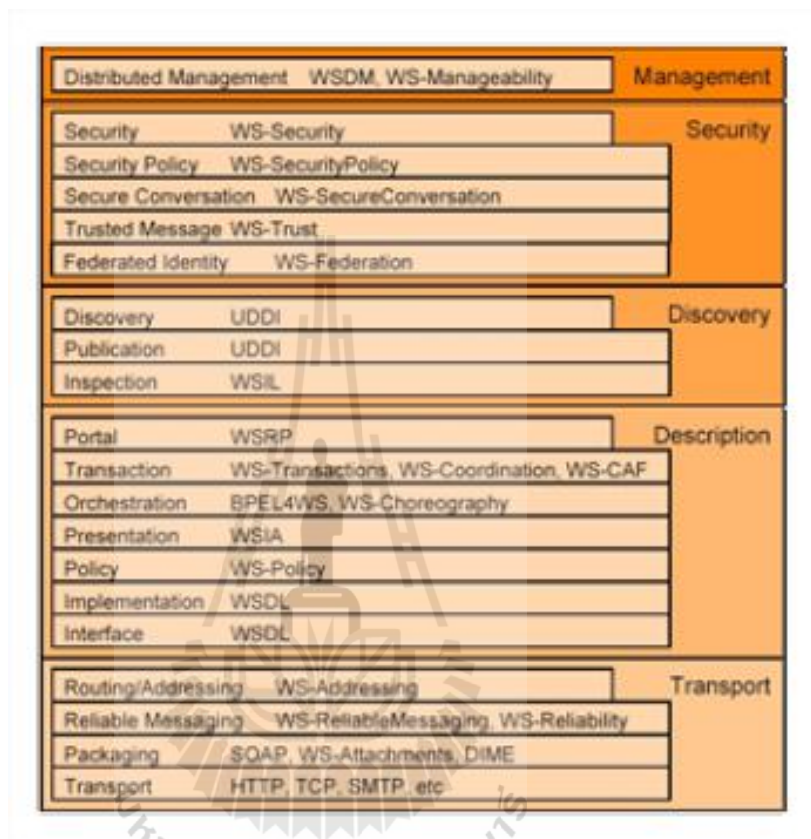
ระบบการทำงานนี้จะยึดหลักตามมาตรฐานของโปรโตคอลเอ็กซ์เอ็มแอลแสดงได้

จากภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 สถาปัตยกรรมของเว็บเซอร์วิส

อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยนั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อน การกำหนดขอบเขตการทำงานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นมาตรฐานเพิ่มเติมที่นำมาช่วยในการทำงานด้วยโดยแสดงได้จากภาพที่ 2.18

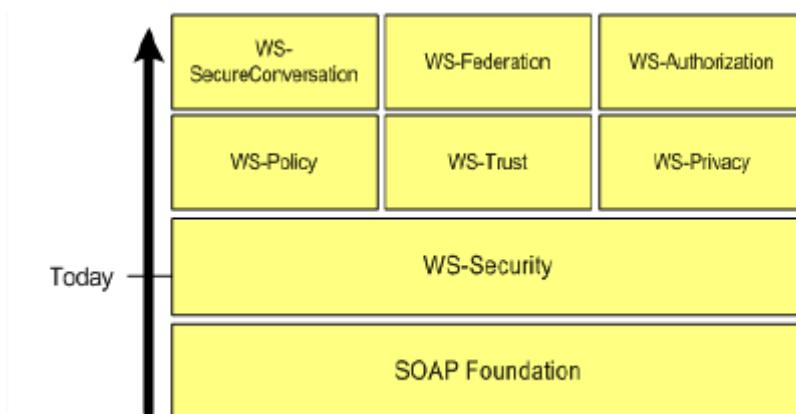


ภาพที่ 2.18 Current Web Services Protocol Stack

โปรโตคอลที่เพิ่มขึ้นนี้อยู่ภายในส่วนประกอบของ Modular framework ที่ควรอนุญาตให้ผู้พัฒนาระบบได้ใช้สิ่งที่จำเป็นสำหรับงานเว็บเซอร์วิส ซึ่ง W3C เป็นผู้กำหนดรูปแบบของการทำงานของสถาปัตยกรรมของเว็บเซอร์วิส (World Wide Web Consortium, www, 2004)

2 Web Services Security Roadmap

ไอบีเอ็ม (IBM) กับ ไมโครซอฟท์ (Microsoft) และ เวอร์ไซน์ (Verisign) ได้เริ่มพัฒนารูปแบบความปลอดภัยสำหรับการบริการเว็บเซอร์วิสร่วมกัน โดยความปลอดภัยของเว็บเซอร์วิส (Web services security roadmap) (สุทธินันท์ พรศิริกุล, 2540: 184-185) ได้ถูกแนะนำโดยไอบีเอ็มและไมโครซอฟท์ ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะหลากหลายด้านของความปลอดภัย ได้แก่ การรับส่งข้อมูล (Messaging) นโยบาย (Policies) ความน่าเชื่อถือ (Trust) ความลับ (Privacy) เป็นต้น โดยแสดงในภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 WS-Security Roadmap

จากภาพที่ 2.19 สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ (IBM Corporation, www, 2002)

2.1 WS-Security จะบรรยายเกี่ยวกับลายเซ็นและการเข้ารหัส จนถึง SOAP Message บรรยายวิธีการใช้ระบบการยืนยันตัวตน ประกอบด้วยเครื่องหมายความปลอดภัย

2.2 WS-Policy จะบรรยายความสามารถพิเศษและนโยบายของความปลอดภัย และนโยบายธุรกิจอื่น เช่น ต้องการเครื่องหมายความปลอดภัย อัลกอริทึม การเข้ารหัสซึ่งได้รับการรับรอง

2.3 WS-Trust บรรยายโครงร่างสำหรับโมเดลความเชื่อมั่นซึ่งทำให้เว็บเซอร์วิสสามารถให้บริการต่ออย่างมั่นใจ

2.4 WS-Privacy บรรยายรูปแบบสำหรับเว็บเซอร์วิส ซึ่งเกี่ยวกับความลับและการให้สิทธิต่าง ๆ ขององค์กร

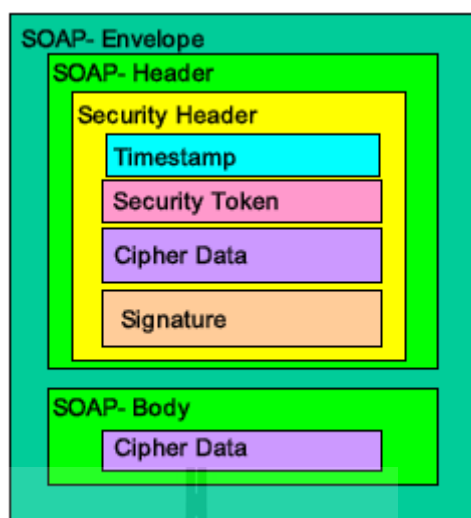
2.5 WS-Secure Conversation บรรยายวิธีการจัดการและรับรองข่าวสารว่าเป็นจริง การแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความปลอดภัยและเชื่อถือได้

2.6 WS-Federation บรรยายวิธีการจัดการและความสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงความสัมพันธ์ของบุคคลในระบบ

2.7 WS-Authorization บรรยายวิธีการจัดการข้อมูลการให้อำนาจและนโยบายการให้อำนาจ

3 WS-Security (SOAP Message Security)

WS-Security สนับสนุนรูปแบบเป็นสัญลักษณ์ความปลอดภัยได้หลากหลายรูปแบบเช่น username-password x.509 Certificate เป็นต้น โดยความน่าเชื่อถือข่าวสารถูกจัดตั้งผ่านการผสมกันระหว่างการเข้ารหัสเอ็็กเอ็มแอล (World Wide Web Consortium, www, 2002) โดยแสดงได้ดังภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 Structure of a message secured by WS-Security

ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในส่วนของ SOAP Message ถูกสร้างขึ้นและใส่ไว้ในส่วนของข้อความ โดย SOAP Message ทั้งหมดนั้นจะถูกเข้ารหัสโดยใช้ การเข้ารหัสอิเล็กทรอนิกส์ แล้วจึงนำส่วนหัว ที่สร้างขึ้นนั้นมาประกอบเข้าด้วยกัน แล้วเข้ารหัสทั้งหมดอีกทีโดยการย่อข้อมูลให้เป็น Cipher data โดยในส่วนของ Security token นั้นจะเกี่ยวข้องกับลายเซ็นดิจิทัลหรือการเข้ารหัสที่ถูกเพิ่มในส่วนหัว

2.3.6.5 เงินอิเล็กทรอนิกส์

ในช่วงยุคแรก ๆ ของการใช้จ่ายใช้สอยบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลักการง่าย ๆ เพื่อที่จะใช้จ่ายสินค้าคือ ลูกค้าต้องฝากเงินในบัญชีออนไลน์โดยวิธีการส่งเช็คหรือเอกสารการจ่ายเงิน โดยบัตรเครดิตมายังผู้ที่ให้บริการออนไลน์ หลังจากนั้นลูกค้าจะได้รับหมายเลขบัญชีและรหัสส่วนตัวคล้ายกับหมายเลขเอทีเอ็มในการนำไปซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ยอมรับวิธีการชำระเงินด้วยวิธีนี้ในอินเทอร์เน็ต และสถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการใน ขณะนั้นจะต้องทำหน้าที่รับรองความปลอดภัย ของลูกค้าที่โอนเงินไปให้ รวมทั้งการชำระเงินบริษัทที่ขายสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง แต่ต่อมาวิธีการดังกล่าวเป็นที่นิยมลดน้อยลง เนื่องจากการคิดค้นการเข้ารหัส (Encryption) ของการส่งข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดความมั่นใจ ปัจจุบันการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตจึงเป็นวิธีการที่นิยมกันมากที่สุด โดยอาศัยโปรแกรมของ Netscape Microsoft และผู้ค้ารายอื่น ๆ ในการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตและสามารถประมวลผลได้ทันที (Real Time) และมีความปลอดภัย

สุทธินันท์ พรศิริกุล (2540: 74-76) ได้สรุปถึงเหตุผลที่ทำให้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์

ยังมีการใช้กันอยู่บ้าง ดังนี้

1. ระบบเงินสดอิเล็กทรอนิกส์สามารถปกปิดชื่อของลูกค้าได้ (Anonymity) ทำให้ลูกค้าสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวได้ในการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้นว่าการพนัน การซื้อสินค้าผิดเขต เป็นต้น
2. ระบบบัญชีเงินสดอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าน้อย ๆ ที่ไม่เหมาะกับการใช้บัตรเครดิต
3. ระบบบัญชีเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะกับลูกค้าที่ยังไม่เชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการบัตรเครดิต

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

Website	ข้อสรุป
Cyber Cash www.cybercash.com	มีร้านค้าในอินเทอร์เน็ตมากกว่า 240 ร้านที่สามารถใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์และบริการเสริมแบบต่าง ๆ ของ Cyber Cash ได้นอกจากนี้ Server ของบรรดาร้านค้าต่าง ๆ ที่ใช้โปรแกรมของ Netscape และ Microsoft สามารถที่จะใช้ระบบ Cyber Coin Micropayment ได้อีกด้วย
Digicash www.digicash.com	เป็นหนึ่งในผู้ที่ริเริ่มการสร้างระบบเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีร้านค้าที่สามารถใช้เงินสดของ Digicash ที่อยู่ภายในเว็บไซต์เพียงแค่ 79 ร้านเท่านั้น พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ไม่น่าสนใจ แต่คนทั่ว ๆ ไปรวมทั้งยังมีเว็บไซต์ให้บริการคนที่อยากเล่นพนันเข้ามาเล่น มีธนาคารในยุโรปหลายรายที่กำลังทดสอบระบบเงินสดอิเล็กทรอนิกส์อยู่
First Virtual Holdings www.firstvirtual.com	สามารถขอใช้ Virtual PIN เพื่อที่จะใช้เงินผ่านบัญชีของ Virtual ได้ โดยค่าใช้จ่ายจะถูกนำไปหักผ่านบัตรเครดิตของลูกค้า ซึ่งหมายเลขบัตรเครดิตจะถูกเก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์อย่างปลอดภัย แต่ร้านค้าที่ลูกค้าสามารถใช้ Virtual PIN ได้กลับไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

Website	ข้อสรุป
Mark Twain Bank www.marktwain.com	แม้จะใช้ชื่อของคนสมัยศตวรรษที่ 19 แต่ธนาคารกลับทันสมัยและมีการเชื่อมต่อที่ดี ธนาคารแห่งนี้มีการให้บริการเงินสดอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าแต่ก็ไม่ใช่รายได้ที่สำคัญของธนาคาร ดังนั้นจึงไม่ได้มีการปรับปรุงมากนัก
MasterCard www.mastercard.com	เว็บไซต์ของ MasterCard ได้รับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี แต่ในแง่ของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับไมคินัก สิ่งที่น่าสนใจก็คือมี ยูอาแอล ไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีการเสนอส่วนลดในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตรของ MasterCard แต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือ เนื้อหาภายในเว็บไซต์นี้ไม่ได้บอกถึงความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต
VISA Int'l www.visa.com	เว็บไซต์ของ VISA ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งลูกค้าของ VISA จะได้รับ ตลอดจนรายละเอียดและมาตรฐานของระบบ เซท (SET: Secure Electronics Transaction) และรวบรวมคำถามที่มีการถามกันเข้ามาบ่อย

ขวัญชนก ปองเจริญ (2538: 105-108) ได้กล่าวถึงข้อดีข้อเสียของเงินอิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้ ข้อเสียคือเงินอิเล็กทรอนิกส์อาจจะไม่ได้รับความนิยมในหมู่ประชาชนเพราะเป็นระบบที่ต้องลงทุนสูงในระยะเริ่มแรก และความคล่องตัวในการใช้จ่ายใช้สอยปกติผู้เงินสดไม่ได้ ที่สำคัญที่สุดคือเรื่องการรักษาความปลอดภัยที่อาจจะมีปัญหา ส่วนข้อดีของเงินอิเล็กทรอนิกส์คือ การลดภาระอันเนื่องมาจากการผลิตธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ให้มีปริมาณเพียงพอต่อการใช้งาน ไม่ต้องระวางเรื่องความปลอดภัยเวลาขนย้ายมากเหมือนกับเงินสด หรืออาชญากรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน เช่น ธนบัตรปลอม การจี้ปล้น ล้วงกระเป๋า และสิ่งที่สำคัญ

ที่สุดคือความไม่ยุ่งยากในการใช้จ่าย เวลาซื้อของไม่ต้องพกเงินไปมาก ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุเสี่ยงต่อการจี้ปล้น หรือแม้กระทั่งไม่ต้องมานับเงินทอนเองว่าถูกหรือผิดอย่างไร ครบหรือไม่ เป็นต้น

2.3.6.6 ความปลอดภัยของเว็บไซต์

ปัจจุบันการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก หลายคนเริ่มศึกษาและหาช่องทางธุรกิจเพื่อนำมาเปิดบริการ อีกหลายคนเริ่มคิดจะพัฒนาหน้าเว็บไซต์สำหรับร้านค้าของตน แต่สิ่งหนึ่งที่จำเป็นที่ผู้จะดำเนินธุรกิจโดยการเปิดเว็บขายสินค้าต้องคำนึงถึงคือความปลอดภัยของข้อมูล เป็นที่รู้กันทั่วไปว่าการค้าบนอินเทอร์เน็ตจะต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อแบบอัตโนมัติได้ด้วยจึงจะได้เปรียบ โดยผู้ซื้อจะต้องใส่รายละเอียดต่าง ๆ ที่มีความลับลงบนหน้าจอ ดังนั้นเป็นเหตุผลที่จะต้องมียระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นจะได้รับการปกป้องจากการลักลอบเอาข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด ซึ่งการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้แก่

1. การทำ Configuration basics เนื่องจากปัญหาที่ใหญ่ที่สุดคือการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน เป็นสิ่งแรกที่ควรนึกถึงและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เช่น การตั้งชื่อและรหัสผ่าน เป็นต้น
2. การ Setup roots จะต้องเซตให้ปลอดภัยที่สุด และทำให้แน่ใจได้ว่าไม่มีใครสามารถเข้าถึงส่วนนี้ได้ยกเว้นผู้ดูแลระบบ (Administrator) เท่านั้น
3. การทำ Authentication หรือยืนยันตัวตน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความปลอดภัยของเว็บไซต์โดยจะต้องคำนึงถึงเป็นลำดับต้น ๆ เสมอ และไม่สามารถปลอมแปลงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ได้เลย
4. การดูแลเรื่อง Script เพราะภายในระบบจะต้องมี Script เข้าออกตลอดเวลา ทำให้จะต้องมีการตรวจสอบทุกครั้งเพื่อความถูกต้องและปลอดภัย
5. การจัดการความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล เช่นการใช้ SSL เป็นต้น

เนื่องจากในปัจจุบันเว็บเซอร์วิส (Web Services) ได้เข้ามามีบทบาทภายในระบบอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพราะเหตุผลของการใช้งานได้อิสระไม่ยึดติดกับแพลตฟอร์ม (Platform) ดังนั้นจึงจะต้องพิจารณาเรื่องความปลอดภัยด้วย ความปลอดภัยของเว็บเซอร์วิส (Web Services) นั้นจะต้องอาศัยเรื่องเกี่ยวกับการยืนยันตัวตน (Authentication) หรือการระบุตัวตนได้ (Establishing Identity) การให้สิทธิ (Authorization) ความน่าเชื่อถือ (Confidentiality) และความถูกต้องสมบูรณ์ (Integrity) รวมกันทั้งหมด ซึ่งจะขาดข้อใดข้อหนึ่งไปไม่ได้เลย

เกียร์ (Geer, 2003: 14-16) ยังได้กล่าวถึงเรื่องของ SOAP ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยใช้ เอ็กเอ็มแอล ว่ายังมีข้อด้อยหรือข้อจำกัดที่สำคัญก็คือ การไม่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในตัวเอง ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นจึงจะต้องหาะบบรักษาความปลอดภัยมารองรับเทคโนโลยีดังกล่าวด้วย ซึ่งในงาน ยังได้แนะนำถึงระบบรักษาความปลอดภัยที่เรียกว่า WS-Security ในการช่วยรักษาความปลอดภัยดังกล่าว โดยใช้วิธีการเข้ารหัส (Encryption) ข้อมูล เอ็กเอ็มแอล และการใช้ลายเซ็น ดิจิทัล (Digital Signature) โดยพื้นฐานจะใช้ Security Tokens เช่น Kerberos Tickets หรือ X.509 Digital Certificate เพื่อใช้ในการยืนยันตัวตนนั่นเอง

จากแนวคิดในหัวข้อนี้ใช้ศึกษาความน่าเชื่อถือเรื่องความปลอดภัยของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และผนวกกับผลงานวิจัยของ สุรยุทธ กอบกิจพาณิชย์ผล (2544) ได้ศึกษาค้นคว้าในเรื่องแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าระบบการเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นในเรื่องระบบการชำระเงินและระบบรักษาความปลอดภัยและระบบความปลอดภัยถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจอีกด้วย โดยผลงานวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวัลย์ ชันธุ์สูงเนิน (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลงานวิจัยพบว่าความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาระบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้พัฒนาได้

2.4. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)

มุมมองด้านหนึ่งของความเข้าใจของธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือทัศนคติของผู้บริโภค มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาทัศนคติด้านนี้ที่พบว่า ทัศนคติในแง่บวกต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Donthu and Gilliland, 1996: 69-76)(Shim and Eastlick, 1998: 139-160)(Helander and Khalid, 2000: 609-619) การศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นมิติหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีทฤษฎีจำนวนมากมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) แต่ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำนายว่าการที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายจากการวัดความเชื่อ (Beliefs)

ทัศนคติและความตั้งใจกระทำ (Intention) ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย ฟิชบอร์น และ เอ็สเซ็น (Fishbein and Ajzen, 1977: 888-918) โดยทั้งสองได้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติของพฤติกรรมการสูบบุหรี่กับการไม่สูบบุหรี่ ขณะที่หลายทฤษฎีมุ่งเน้นที่การทำนายพฤติกรรมด้วยกรอบความเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม แต่ ฟิชบอร์น และ เอ็สเซ็น ได้เสนอกรอบความเกี่ยวข้องกันระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติความตั้งใจ พฤติกรรม แนวคิดทฤษฎีนี้ เชื่อว่ามนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตน พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นยังเชื่อว่าได้มีการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความตั้งใจปฏิบัติ พฤติกรรมของบุคคลจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยที่พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) สามารถทำนายได้โดยสมการ

$$B \sim BI = W1 (A) + W2 (SN)$$

โดยที่	B	หมายถึง พฤติกรรม (Behavior)	
	BI	หมายถึง ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)	
	A	หมายถึง ทัศนคติต่อการกระทำในพฤติกรรม (Attitude Toward Performing the Behavior)	
	SN	หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)	

W1 และ W2 หมายถึง น้ำหนักความสำคัญของทัศนคติ กับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงตามลำดับ

เป้าหมายของทฤษฎีนี้คือการทำนายและการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือ ความตั้งใจของมนุษย์ที่จะกระทำหรือไม่กระทำถูกกำหนด โดยเกณฑ์ของพฤติกรรม (Behavioral Criterion) ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่า ปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์คือ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม มีผลจากความเชื่อของบุคคลว่า การกระทำในพฤติกรรม

ใด ๆ นั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา นั่น ตัวอย่างเช่นความเชื่อของผู้ประกอบการว่าการทำธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้และการประเมินผลลัพธ์ในการได้เปรียบการแข่งขันและการเสียเปรียบในการแข่งขันคือสิ่งที่นำมาทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีคือความเชื่อในผลลัพธ์ของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ทำนั้น อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต สิ่งนี้เรียกว่าความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

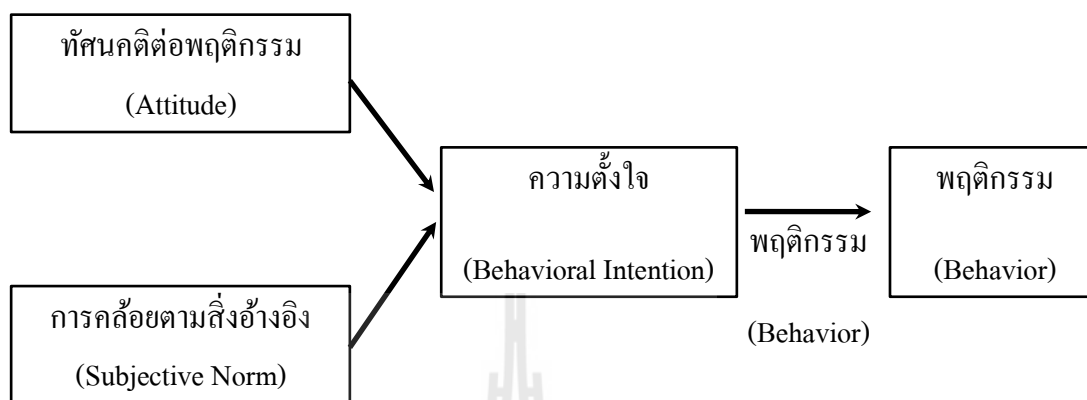
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

ในตัวอย่างแรกของงานวิจัยของ ฟิชเบิน และ เอ็สเซ็น (Fishbein and Ajzen, 1977: 888-918) ความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น อย่างไรก็ตามตัวแบบต่อมาสนับสนุนว่ากลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงหรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ เช่นพฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ผู้บังคับบัญชาอาจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้มากกว่าสามีหรือภรรยา เป็นต้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้สันนิษฐานว่าเกิดจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเข้มของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply with the Referent)

ความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจกระทำ (Beliefs, Attitudes and Intentions)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจกระทำ ยังไม่มีความชัดเจน เนื่องมาจากการวัดทัศนคติถูกกำหนดวัดโดยตรงและทางอ้อม ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกล่าวว่า เจตคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อดังนั้นการวัดความเชื่อที่มีความถูกต้องและการประเมินผลลัพธ์จากการกระทำจึงมีความเพียงพอในการวัดทัศนคติ ในงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้หลายเรื่องที่มีการวัดเจตคติแบบโดยตรงหรือวัดการแสดงออก (Affect) พบว่าเจตคติมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการกระทำน้อยกว่า งานวิจัยที่วัดเจตคติโดยทางอ้อมหรือวัดจากความเชื่อ (Beliefs) ตัวอย่างเช่นในงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงความชอบสินค้าแต่ไม่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นในอนาคต ถ้างานวิจัยที่สนใจจะหาผลกระทบของการ

โฆษณาสินค้าใด ๆ ที่มีต่อยอดขาย ผู้วิจัยจะต้องมีการกำหนดพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยวัดจากความเชื่อต่อพฤติกรรมไม่ใช่ความเชื่อต่อสินค้า



ภาพที่ 2.21 รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

2.5. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model)

จุดประสงค์ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีคือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยี คือตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Argwal and Prasad, 1997: 557-582) การยอมรับเทคโนโลยีได้ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกัน ระหว่างตัวแปรใน 2 โครงสร้างคือ

- การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ว่ายางต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU)
- เจตคติของผู้ใช้ (User's Attitude: A) ความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intentions: BI) และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์จริง (Actual Computer Usage Behavior)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งหมายถึง ระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าจะใช้เกี่ยวกับเรื่องของระบบโดยที่เชื่อว่าจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

การรับรู้ว่ายางต่อการใช้ (Perceived ease of use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกตัวแปรหนึ่งซึ่งหมายถึง ระดับที่ซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสาร

สันทะทีเป็นเป้าหมายจะต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม

ในการทบทวนงานวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการการใช้สันทะสนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแทนที่ถูกค้นพบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยในด้านนี้ (Davis, 1989: 982-1003) เพราะแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นความสำคัญของประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเข้าใจการใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการยอมรับระบบสารสนเทศ (Davis, 1989: 982-1003)(Robey, 1996: 400-408) อย่างไรก็ตามตัวแทนดั้งเดิมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่เน้นการออกแบบลักษณะของระบบนั้น ไม่ได้มีการรวมเอาอิทธิพลด้วยสังคมมาพิจารณาในการปรับปรุงใช้ระบบสารสนเทศใหม่

ในมุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า ถ้าผู้ใช้ที่ระบบมีความเชื่อว่า ระบบจะสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จแล้ว การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูง (Davis, 1989: 982-1003) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางมากขึ้น

จุดเด่นของการนำแนวคิดนี้ไปใช้คือ การยอมรับของผู้ใช้ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นหลายองค์การไม่สามารถใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์ได้ เพราะขาดการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้ในองค์การ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งคือ เจตคติ ความเชื่อ และความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนั้นยังมีตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening variables) จากการศึกษาพบว่า ความกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) คือตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างตัวแปรปัจเจกบุคคลกับเจตคติต่อคอมพิวเตอร์ โครงสร้างของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics)

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารี มัยพงษ์ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่อาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน เก็บรวบรวม

แบบสอบถามจากอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า t-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย=3.65) และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย=3.55) ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.74) ได้แก่ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยทางด้านข้อมูล และระดับของราคาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นใน 3 ข้อที่กล่าวมาแล้วอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.45) และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้งสามด้านของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อพบว่า มีความเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาความเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างคือ ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ ไม่มั่นใจในการชำระเงิน และต้องการเห็นสินค้าจริงการสั่งซื้อ ซึ่งกลุ่มของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตคือ บริการด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 76.8 สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา ร้อยละ 72.0 และสินค้าเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 70.5 มีวิธีการชำระเงินที่เลือกได้คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 67.3 และใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 56.5

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน การเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและการมีประสบการณ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยกเว้นผู้ที่มิอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่พร้อมที่จะรับนวัตกรรมได้เร็ว เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้มีการศึกษาและชอบลองของใหม่ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงพบว่า ส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเห็นประโยชน์จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะจากการซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับ

ข้อมูลที่ทันสมัย อย่างไรก็ตามนิยามต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของวิธีสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร ความรู้ในการใช้งาน คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ความเชื่อถือต่อฝ่ายผู้จัดจำหน่ายสินค้า และความมั่นใจในตัวลูกค้าสำหรับผู้ให้บริการ รวมไปถึงสิ่งรองรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ

สุรยุทธ กอบกิจพาณิชย์ผล (2544) ได้ศึกษาค้นคว้าในเรื่องแนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีกระบวนการ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การโฆษณา 2) การรับคำสั่งซื้อและการชำระเงิน 3) การส่งมอบสินค้า 4) การบริการหลังการขาย พบว่าระบบการเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นในเรื่องระบบการชำระเงินและระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งระบบการชำระเงินนั้นได้มีการพัฒนาขึ้นมาใช้หลายระบบ แต่ละระบบก็มีกระบวนการและคุณสมบัติด้านความปลอดภัยแตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งประเภทการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 5 ประเภทได้แก่ 1) บัตรเครดิต 2) เช็คอิเล็กทรอนิกส์ 3) เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ 4) สมาร์ทการ์ด 5) การใช้บริการผ่านบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ ส่วนระบบความปลอดภัยถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจการค้าเกือบทุกประเทศ ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาด เพิ่มช่องทางจำหน่ายและลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร ตลอดจนสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาการ และความงาม ของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ยวันละ 91-120 นาที มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางบางประเภท และต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากกระดานข่าว โดยการค้นหาคำในกลุ่มโฆษณาการและความงาม โต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่งข้อมูล คือผู้ที่ตอบปัญหาในกระดานข่าวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าวโฆษณาการและความงาม

สุภาวลัย ชันธสูงเนิน (2549) ได้ค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จำนวน

ทั้งหมด 400 ชุด พบว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 26-33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับสวัสดิการทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินโดยรวม ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการประมวลด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมาก ด้านความปลอดภัยมีผลให้มีความสำคัญระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีผลให้มีความสำคัญระดับมาก และด้านราคามีผลให้มีความสำคัญระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดจะพบว่า ผู้ที่สนใจการประมวลส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีแนวโน้มที่จะยอมรับการประมวลสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นไปทางสินค้ากลุ่มยานยนต์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และสินค้าที่ได้รับความนิยมจะเป็นในส่วนของสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ

เมลิน อิลิสสัน และ โจฮันนา ฮอกโก (Malin Eliasson, Johanna Holkko, 2009) ศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง พบว่าจากการสอบถามผู้หญิงจำนวน 93 คน แบ่งช่วงอายุการวิจัยออกเป็น 3 ช่วง คือช่วงอายุ 40-45 ปีจำนวน 33 คน ช่วงอายุ 46-50 ปีจำนวน 30 คน และช่วงอายุ 51-55 ปี จำนวน 30 คนผลวิจัยคือ มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 67.7% และจำนวน 32.3% ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสาเหตุที่ผู้หญิงไม่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่เห็นสินค้าก่อนที่จะซื้อ 43.3% และรองลงมาคือไม่ต้องการจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 30.0% และการขาดความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จำนวน 20.0% และเหตุผลที่ผู้หญิงซื้อสินค้า เนื่องจากไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าในสถานที่ขาย เนื่องจากสะดวกในการซื้อสินค้า และเหตุผลรองลงมาคือช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

น็อต เอลเคิล (Noah Elkin, 2001) ได้สำรวจลักษณะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในละตินอเมริกา “Online shopping habits in Latin America” พบว่า ชาวละตินอเมริกา ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้าทั่ว ๆ ไปเช่น หนังสือ ซีดี วิดีโอ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่ได้มีลักษณะที่แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากที่อื่น ๆ ทั่วโลก เพราะการซื้อหนังสือ และซีดีเพลงนั้น ราคาไม่แพงและง่ายต่อการขนส่ง ในขณะที่การออกแบบและการสั่งซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น ในจุดนี้การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจผู้บริโภคชาวละตินอเมริกาตรงที่ความแปลกใหม่และความสะดวก ไม่ใช่เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้จาก นี้พบว่าชาวอาเจนตินา ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นประหยัดมากกว่าซื้อจากร้านปกติ

สเกลเบอร์แรล (Scarborough, 1999) ได้ศึกษาถึงลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอเมริกา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มผู้ซื้อ

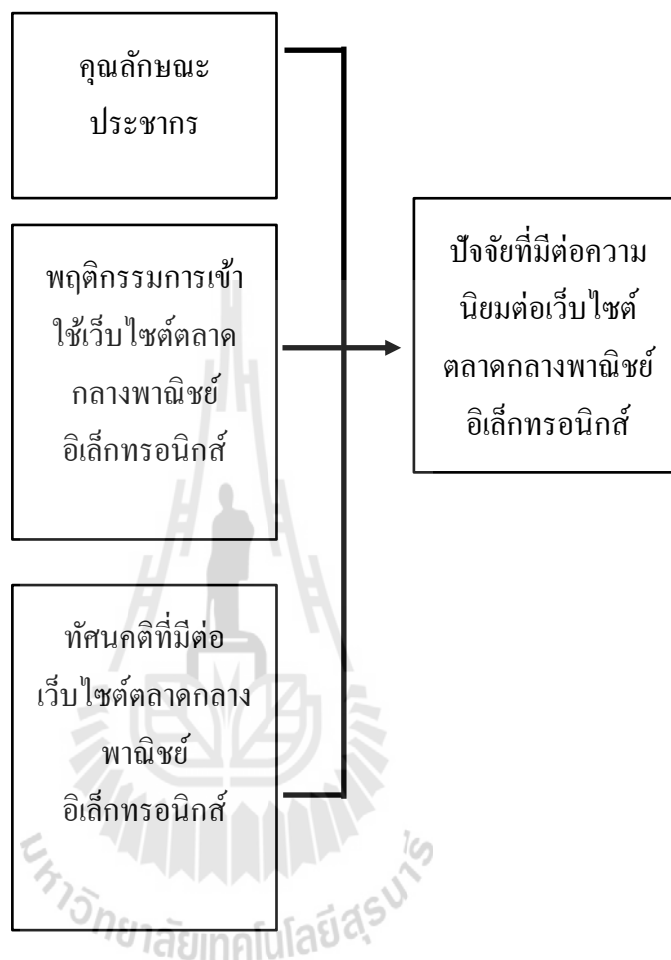
สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2.กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ3. กลุ่มที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นเน้นเรื่องของความสะดวก และการจัดการเรื่องเวลาในการใช้ชีวิตเป็นสำคัญ โดยร้อยละ 60 เป็นเพศชาย ร้อยละ 65 เป็นพนักงานบริษัท และร้อยละ 70 มีการศึกษาระดับวิทยาลัย ส่วนร้อยละ 36 มีรายได้ต่อปี 75,000 \$ หรือมากกว่านั้น ส่วนจุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตที่นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว กลุ่มนี้จะใช้เพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลายคือ ร้อยละ 94 ใช้เพื่อรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 67 ใช้เพื่อค้นคว้า นอกจากนั้นก็ยังใช้เพื่อดูข้อมูลทางการเงิน ใช้เพื่อเล่นเกมเป็นต้น เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยซื้อสินค้า กลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้ชีวิตที่ไม่ต่างจากกลุ่มแรก เพียงแต่จุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตจะไม่หลากหลายเท่ากลุ่มแรก โดยร้อยละ 80 จะเน้นที่การรับส่ง e-mail เป็นหลัก ส่วนกลุ่มสุดท้ายผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 ซึ่งร้อยละ 46 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยประมาณร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับมัธยมหรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อปีประมาณ 50,000 \$ หรือต่ำกว่า

อลิส (Alice, 1996) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คนหญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์ และผลกระทบจากการขายลดราคาสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมกระตุ้นการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า พบว่าการเสนอราคาสินค้าไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

นอยวัน (Noiwan, 2002) ได้ศึกษาเรื่องของป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหวในเว็บไซต์ที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้งานมากนักน้อยเพียงใด โดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาอเมริกันจำนวน 60 คน และจากนักศึกษาไทยจำนวน 60 คน พบว่าเชื้อชาติที่แตกต่างกันมีความสนใจในป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหวที่แตกต่างกัน ซึ่งนักศึกษาแต่ละเชื้อชาติจะสนใจในเนื้อหาที่ตนเองต้องการก่อน แล้วค่อยให้ความสนใจกับป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหว และจะมองข้ามป้ายโฆษณาที่ไม่ใช่ภาษาเดียวกับตนและป้ายโฆษณาที่มีลูกเล่นเยอะจนบดบังเนื้อหาหรือจับใจความเนื้อหาไม่ชัดเจน ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตนสนใจเป็นหลัก แล้วจึงค่อยให้ความสนใจกับป้ายโฆษณา แต่ผู้ใช้งานจะมองข้ามป้ายโฆษณาที่ไม่ใช่ภาษาของตนเอง

2.7. กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

จากการศึกษาและการค้นคว้าทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวความคิดต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้กรอบแนวความคิดในการทำวิจัยดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีวิจัย
- 3.2 ประชากร
- 3.3 ตัวแปรที่ศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 วิธีวิจัย

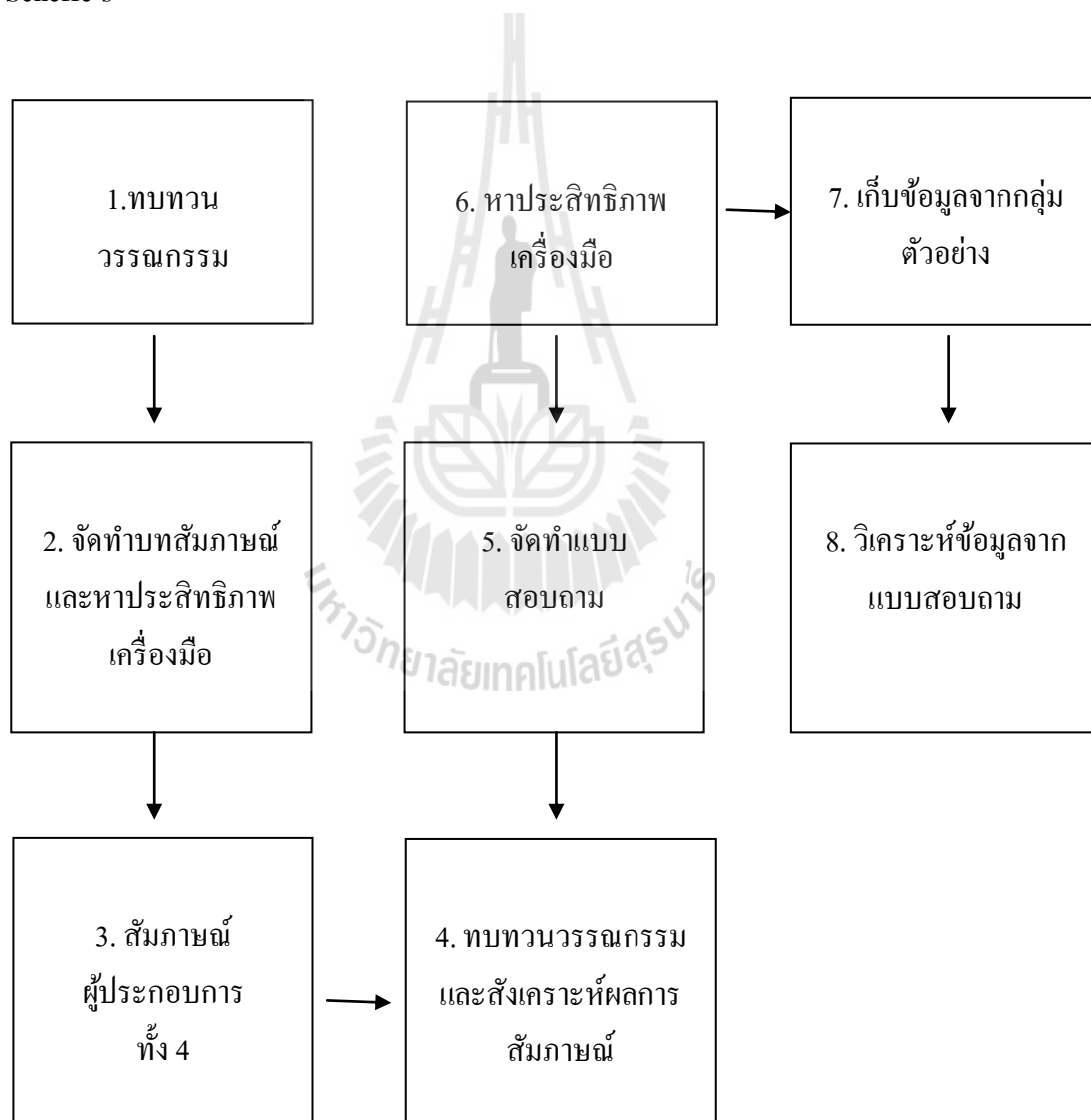
งานวิจัยนี้เริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยที่จะประสบความสำเร็จสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยอะไรบ้าง โดยศึกษาถึงช่องทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต กระบวนการออกแบบเว็บไซต์ วงจรการพัฒนาระบบ องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีในมุมมองต่าง ๆ เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์และเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ของแต่ละแนวคิด โดยแนวทางในการศึกษาเพื่อนำเสนอให้เห็นถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยสามารถลำดับวิธีวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาข้อมูลสำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
2. จัดทำบทสัมภาษณ์และหาประสิทธิภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงโดย

ค่าดัชนี IOC > 0.50

3. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ราย

4. ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ผลของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย
5. จัดทำแบบสอบถาม
6. หาประสิทธิภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม โดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก
7. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
8. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ออกมาเป็นค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สถิติที่ใช้คือ T-test F-test และวิธีของ Scheffe's



ภาพที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัย ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4 เว็บไซต์คือ เว็บไซต์ A (นามสมมุติ) เว็บไซต์ B (นามสมมุติ) เว็บไซต์ C (นามสมมุติ) เว็บไซต์ D (นามสมมุติ) โดยคัดเลือกจากผลการสำรวจเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจาก เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (Ecommerce-Magazine, 2009) ได้สำรวจความคิดเห็นในประเด็น ประเด็น “คุณชอบเว็บไซต์ชอบ ปังแบบใด” เริ่มสำรวจตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2005 ถึงวันที่ 5 ตุลาคม 2009 จากจำนวนเว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้งหมดที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จำนวน 3,374 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นสถิติ ณ ปัจจุบันที่ได้สำรวจ เพื่อสกัดปัจจัยต่าง ๆ เสร็จแล้วผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตและ ซื้อสินค้าอย่างเป็น ประจำหรือเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย จาก จำนวนประชากรทั้งหมด 19.9 ล้านคน ซึ่งเป็นสถิติ ณ ปัจจุบันที่ได้สำรวจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: 8-9) ซึ่งคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องเคยเข้าใช้และซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาด กลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ ยามาเนะ ทาโร่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เป็นตัวกำหนดขนาดของ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้ (Yamane Taro, 1973: 125)

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย
N = ประชากรทั้งหมด
d = ระดับความมีนัยสำคัญ (0.05)

$$n = \frac{19,900,000}{1 + 19,900,000 (0.05)^2}$$

$$n = 399.997$$

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดทำ แบบสอบถามในรูปแบบของ หน้าเว็บไซต์ และใช้วิธีการส่ง ไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ ขอความ อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามร่วมด้วยอีกทาง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลปัจจัยที่ได้รับความ นิยมจากผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 เว็บไซต์ โดยใช้เวลารวบรวม ข้อมูลทั้งหมดประมาณ 3 เดือน

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

3.3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ประกอบด้วย

1) ปัจจัยทางกายภาพประชากรศาสตร์

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 2.1) เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.2) ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.3) ปริมาณการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4) วัตถุประสงค์การเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.5) ประเภทสินค้าที่แสวงหาข้อมูลในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์

- 3.1) ความน่าเชื่อถือ
- 3.2) ความรวดเร็ว
- 3.3) ความปลอดภัย
- 3.4) ความสวยงาม

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ประกอบด้วย

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยม

- 1.1) ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.2) สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.3) ความปลอดภัยที่เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีให้
- 1.4) องค์ประกอบที่มีผลทำให้กลับมาเยี่ยมชม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) เกี่ยวกับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยที่เป็นที่นิยม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้จำเป็นต้องมีปัจจัยอะไรบ้าง โดยจะศึกษาและทบทวนถึงช่องทางใหม่ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต กระบวนการออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.4.1. การสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ด้านคือด้านการออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ และด้านออกแบบระบบเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 4 ราย ซึ่งการสัมภาษณ์นั้นเพื่อต้องการทราบถึงส่วนประสมและปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบยึดถือ โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ ทั้ง 4 รายนั้น เพื่อนำมาวิเคราะห์มุมมอง ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความนิยม เช่น คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ซึ่งผลการสังเคราะห์จะสามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและแนวคิด แนวทางที่ผู้ออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ จนผู้บริโภคให้การยอมรับและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้พูดคุยเพื่อทำความรู้จักอธิบายวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขออนุญาตสัมภาษณ์โดยการบันทึกเทป ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบในรายละเอียดของงานวิจัย รวมทั้งได้รับอนุญาตให้บันทึกเทปสัมภาษณ์แล้ว
- 2) ผู้วิจัยสัมภาษณ์โดยกำหนดประเด็นคำถามเพื่อการศึกษาวิจัย

3.4.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบและตอบวัตถุประสงค์ในหัวข้อการศึกษาแนวคิดในยุคปัจจุบันในมุมมองของผู้บริโภคต่อการออกแบบเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาผลทางสถิติข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- 1) ประมวลตัวแปรจากงานวิจัยต่างประเทศ และสกัดปัจจัยจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้ผลแล้วจึงนำมาสร้างแบบสอบถาม

2) จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ หน้าเว็บไซต์ เพื่อนำไปลงบนเว็บไซต์ที่ได้ลงทะเบียนไว้คือ <https://docs.google.com> (ดูแบบสอบถามได้ที่ภาคผนวก)

3) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ รูปแบบของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยม รูปแบบของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.5 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.1 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

ทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบ

ความครอบคลุมของเนื้อหาและประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ตลอดจนภาษาที่ใช้เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สำหรับผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ศิริชัย กาญจนวาสี (2544: 72) กำหนดว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence Index) ซึ่งค่าที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) จึงถือว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับข้อความที่จะวัด โดยการใช้ดัชนี IOC ที่มีลักษณะการให้คะแนนคือ

-1 คือ ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

0 คือ ไม่อาจตัดสินว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือไม่

1 คือ ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

โดยการหาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนี IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความตรงเชิงเนื้อหา

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	คะแนนรวม	ค่า IOC
คุณภาพของการบริการที่ทางเว็บไซต์มีต่อผู้บริโภค		
รักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการป้องกันความเป็นส่วนตัว	5	1
ส่งมอบสินค้า ในกรณีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ	5	1
ช่วยเหลือและตอบสนองต่อคำขอของผู้ใช้บริการ	5	1
รองรับลูกค้าและทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	5	1
คุณภาพของสารสนเทศที่ทางเว็บไซต์มีต่อผู้บริโภค (ภายในเว็บไซต์ และรวมถึงสารสนเทศของผู้ขาย)		
มีความแม่นยำและถูกต้อง	5	1
มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้	5	1
มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการในปัจจุบัน	5	1
มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้	4	0.8
เชื่อถือได้และมีแหล่งอ้างอิง	4	0.8
มีรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเข้าใจง่าย	5	1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความตรงเชิงเนื้อหา (ต่อ)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	คะแนนรวม	ค่า IOC
คุณภาพของระบบที่ทางเว็บไซต์มีต่อผู้บริโภค		
การออกแบบที่เหมาะสมต่อระบบนำทาง และฟังก์ชันการค้นหาที่เอื้อต่อผู้ใช้	4	0.8
การใช้สื่อมัลติมีเดียอย่างเพียงพอและเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้	4	0.8
สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลา	3	0.6
ความง่ายต่อการใช้งานและช่องทางเข้าถึง	5	1
ความสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้	4	0.8
ความปลอดภัยต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์	5	1

จากตารางที่ 3.1 พบว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ค่าดัชนี IOC อยู่ในเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือมากกว่า 0.5 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน โดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (กลียา วานิชย์บัญชา, 2545: 41) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1 + (k-1)\bar{r}}$$

โดยที่

k = จำนวนคำถาม

r = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	Cronbach's alpha
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	81	0.973
คุณลักษณะประชากร	4	0.705

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	Cronbach's alpha
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5	0.812
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13	0.849
กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยม	46	0.873

จากตารางที่ 3.2 พบว่า แบบสอบถามวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเด็นต่างๆ มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) ทั้งสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

2) แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแนวคิดของการออกแบบเว็บไซต์และออกแบบระบบของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดของการออกแบบเว็บไซต์และออกแบบระบบของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการคำนวณ} & \quad \frac{\text{MAX} - \text{MIN}}{n} \\
 & = \frac{5 - 1}{5} \\
 & = 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

3) วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สถิติที่ใช้คือ T-test, F-test และ Scheffe's method

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ดังนี้

- 1) ถอดข้อความจากแถบบันทึกเสียงแบบคำต่อคำหลังจากเก็บข้อมูล
- 2) นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้แต่ละคนมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา
- 3) นำข้อมูลที่จัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษารวมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาสามสาระให้ป็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- 4) นำข้อมูลมาประมวลผลและจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ

3.7 การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนรายงานเชิงบรรยายประกอบตารางข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้มาจากผลทางสถิติของข้อมูล โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการพบว่ารูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาและออกแบบให้ความสำคัญเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1) การให้ความสำคัญในการมีตัวตนของผู้ขายสินค้า 2) การรักษาความปลอดภัยในรูปแบบต่าง ๆ 3) การเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมหรือรับส่งสินค้า 4) การเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทาง และ 5) การคำนึงถึงสื่อมัลติมีเดียชนิดต่าง ๆ ที่ใส่เข้าไปในหน้าเว็บไซต์ซึ่งทั้ง 5 ประการข้างต้นนั้นสัมพันธ์กับแนวคิดต่าง ๆ ในบทที่ 2 ได้แก่

1) องค์ประกอบที่ทำให้เว็บไซต์ประสบผลสำเร็จ ต้องประกอบไปด้วย ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและทันสมัย การค้าขายที่รวดเร็ว การติดต่อสื่อสารหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการที่สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทางทำให้เกิดความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก การติดต่อกับทีมงานเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการใช้โปรแกรมประยุกต์ในโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร

2) การออกแบบส่วนหน้าของเว็บไซต์ให้เหมาะสมนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบโดยรวมทั้งตัวอักษร สารสนเทศที่น่าเสนอ สื่อมัลติมีเดีย และการวางตำแหน่งของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เว็บไซต์ดูสวยงามและผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศต่าง ๆ ที่ครบถ้วน ซึ่งหากทางเว็บไซต์ใช้สื่อมัลติมีเดียมากเกินไปจนความจำเป็นอาจทำให้บดบังทัศนะวิสัยของผู้ใช้บริการได้ เป็นผลให้ผู้ให้บริการเกิดความหงุดหงิดและหันไปใช้บริการเว็บไซต์อื่นได้ในที่สุด

3) การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ ดีโอนด์ และ แม็คแลนด์ ได้แก่คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการทั้ง 4 คนแล้วมีความคิดเห็นที่ตรงกับการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ ดี โลนด์ และ แม็คแลนด์ คือ สารสนเทศต่าง ๆ ในเว็บไซต์นั้นต้องเชื่อถือได้และสามารถตอบสนองต่อสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างเพียงพอและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ระบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ต้องพร้อมให้บริการอยู่เสมอแต่หากมีความจำเป็นต้องปรับปรุงหรือปิดระบบเป็นระยะเวลาหนึ่ง การแก้ปัญหาอันดับแรกก็ต้องให้ผู้ใช้บริการทราบและให้บริษัทหรือเว็บไซต์เสียผลประโยชน์น้อยที่สุด และสุดท้ายคือความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของสมาชิกต้องเป็นความลับ การทำธุรกรรมทางการเงินต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยรองรับ หรือแม้กระทั่งการประสานงานกับทางตำรวจหากในกรณีเกิดการหลอกลวงในการขายสินค้าเป็นต้นซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 4 ต่างให้ความเห็นตรงกันว่า ทุกสิ่งที่สามารถทำได้นั้นต้องอยู่บนต้นทุนและนโยบาย และความสามารถของทีมงานเป็นหลัก

4) การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งหนทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ หรือการจัดโปรโมชั่น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ใน 4 คนเห็นด้วยว่าการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ซึ่งในอนาคตจะมีการทำการตลาดในรูปแบบใหม่เรื่อย ๆ เพื่อชักจูงผู้ใช้บริการและให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้นจนไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์อื่น

5) จากตัวแบบของ แบลเคท และ สตีชฮาวเดอร์ (Beldad and Steehouder, 2010: 857–869) สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับการสัมภาษณ์โดยผู้ประกอบการทั้ง 4 คนต่างเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้ใช้บริการนั้นจะรับรู้ถึงความง่ายของการเข้าใช้เว็บไซต์เป็นหลัก ซึ่งหากเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากจนเกินไปจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายได้ ส่วนที่สองคือการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเว็บไซต์หรือจะเป็นสารสนเทศของเว็บไซต์ และสุดท้ายคือรับรู้ถึงความไว้วางใจที่ทางเว็บไซต์มีให้ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของระบบ หรือความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งหากเว็บไซต์ไม่มีสิ่งเหล่านี้หรือขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป ผู้ประกอบการเชื่อว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์นั้นจะไม่เป็นที่นิยมจากผู้ใช้งาน (ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการเป็นภาพรวม ซึ่งสามารถดูในรายละเอียดได้ในภาคผนวก ก)

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลโดยกว้างเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะประชากร พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องเคยเข้าใช้และซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ผลการศึกษาและวิเคราะห์มีดังนี้ (ผู้วิจัยได้สรุปตารางสถิติเป็นภาพรวม ซึ่งสามารถดูในรายละเอียดได้ในภาคผนวก ข)

4.2.1 คุณลักษณะประชากร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 เว็บไซต์เกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร แล้วพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 4 ได้เห็นตรงกันว่าลักษณะประชากรส่วนมากที่นิยมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นเพศหญิง ที่ทำงานประจำหรือเป็นพนักงานบริษัทโดยให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกันคือ กลุ่มดังกล่าวมีกำลังการซื้อที่สูง ขอมรับความเสี่ยงและเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตั้งคั้งที่ทำงานและสังคมรอบตัวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยที่การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ อีกทั้งระดับการศึกษาและอายุก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มดังกล่าวนิยมซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลังจากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 เว็บไซต์ทำให้ทราบคุณลักษณะทางด้านประชากรที่ทางผู้ประกอบการเห็นว่ามีความนิยมของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความนิยมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เว็บไซต์ตลาดกลาง

ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เว็บไซต์
ตลาดกลาง (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วุฒิการศึกษาสูงสุดที่จบมา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาโท	113	28.25
ปริญญาเอก	33	8.25
รวม	400	100
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.50
นิสิต/นักศึกษา	54	13.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	117	29.25
เจ้าของกิจการ	84	21.00
อื่น ๆ		
- แม่บ้าน	28	7.00
- รับจ้างอิสระ (Freelancer)	12	3.00
- ว่างาน	7	1.75
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.50
10,001 - 20,000 บาท	107	26.75
20,001 - 30,000 บาท	139	34.75
30,001 - 40,000 บาท	83	20.75
40,001 - 50,000 บาท	53	13.25
50,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.75 ที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 30.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 28.25 ต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 18 และมีการศึกษาในระดับปริญญาเอกน้อยที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 8.25 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพลูกจ้าง /พนักงานบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.25 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.75 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.25 ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จากผลสถิติการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สัดส่วนของเพศหญิงมีสูงถึงร้อยละ 69.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5 และประกอบอาชีพ ลูกจ้าง /พนักงานบริษัท สูงถึงร้อยละ 29.25 โดยทั้งความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นี้อต เอลเคิล (Noah Elkin, 2001) และ สุดาวัลย์ ชันธุ์สูงเนิน (2549) ซึ่งผลการสำรวจทั้งสองพบว่าสถิติการซื้อของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากไม่จำเป็นต้อง เดินทางซื้อสินค้าในสถานที่ขาย เนื่องจากสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่าในการ เดินทางไปซื้อสินค้าเอง และเหตุรองลงมาคือประหยัดเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้า

4.2.2 พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์		
เพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ / โปรโมชัน	8	2.00
เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	31	7.75
เพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	292	73.00
เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการในห้องสนทนา กระดาษข่าวสาร	12	3.00
เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ	0	0.00
เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ	57	14.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 หัวข้อวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 14.25 เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.75 เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการใน ห้องสนทนา กระดาษข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 3 และสุดท้ายเพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ / โปรโมชั่นคิดเป็นร้อยละ 2 เท่านั้น

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าและบริการในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ		
สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ	159	11.19
ข้อมูลข่าวสาร เช่น นิตยสาร ฐานข้อมูล	4	0.28
สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ	71	5.00
บริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ตั๋วเครื่องบิน ทัวร์	283	19.92
สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์	194	13.65
เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องเล่นดนตรี โทรทัศน์	7	0.49
สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย	131	9.22
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	247	17.38
เครื่องสำอาง	312	21.96
การประมูลสินค้า	13	0.91
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	1,421	100

จากตารางที่ 4.2 หัวข้อ สินค้าและบริการในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ โดยสามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจากเว็บไซต์มากที่สุดคือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 21.96 บริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 19.92 และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 17.38 รองลงมาจากสามอันดับแรกได้แก่ สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น

เพลง ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.65 สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.19 สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย คิดเป็นร้อยละ 9.22 สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 5 การประมุลคิดเป็นร้อยละ 0.91 และ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องเล่นดนตรี โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิถิแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นที่การเป็นสื่อกลางและตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นหลัก โดยแต่ละเว็บไซต์จะมีบริการที่เป็นจุดเด่นแตกต่างกันไป ทั้งการเปรียบเทียบราคาสินค้า บริการจัดส่งสินค้าที่ผู้ให้บริการสนใจ ซึ่งผลสถิติที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในปัจจุบันนั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อหาข้อมูลข่าวสารและสั่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด และสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยข้อมูลเหล่านี้ยังได้รับการสนับสนุนจากการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: 3) พบว่ากลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ มีสัดส่วนที่ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สนใจและซื้อหามากที่สุด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าทางเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องจัดสรรหรือสรรหาผู้ให้บริการทางด้านสินค้าเหล่านี้แต่อย่างใด เพราะเนื่องจากเป็นหลักกลไกทางด้านอุปสงค์ - อุปทาน อยู่แล้ว

4.2.3 ทักษะคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทักษะคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่ามีบทบาทมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องด้วยการขยายตัวของเทคโนโลยีหรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิต โดยที่ผลสถิติจากการสำรวจชี้ให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำได้ประหยัดกว่าเดินทางไปซื้อสินค้าเองและไม่มีพนักงานมารบกวนขณะเลือกชมสินค้า ซึ่งหากมีข้อสงสัยสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายทั้งช่องทางโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลาย ๆ อย่างด้วยกัน

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทางด้าน ทักษะคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ทักษะคติ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทักษะคติทั้ง 5 เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ทักษะคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือ 2) ทักษะคติที่มีต่อเว็บไซต์ 3) ทักษะคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล 4) ทักษะคติที่มีต่อความปลอดภัย และ 5) ทักษะคติที่มีต่อการออกแบบและข้อมูล โดยสามารถแยกลำดับความสำคัญของแต่ละทักษะคติได้ดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายในระดับความสำคัญมากที่สุดลำดับที่ 1

2. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจาก เลือกซื้อสินค้าทำได้ประหยัดกว่าเดินทางไปซื้อสินค้าเอง ในระดับความสำคัญมากที่สุดลำดับที่ 1

3. ทักษะที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ข้อมูลสินค้ามีความเที่ยงตรง และมีแหล่งอ้างอิงชัดเจนในระดับความสำคัญมากที่สุดลำดับที่ 1

4. ทักษะที่มีต่อความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิกจะไม่ถูกเปิดเผยกเว้นจากการเรียกร้องจากศาลเท่านั้นในระดับความสำคัญมากที่สุดลำดับที่ 1

5. ทักษะที่มีต่อการออกแบบและข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองในระดับความสำคัญมากที่สุดลำดับที่ 1

จากภาพรวมของทักษะด้านต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าทักษะแต่ละด้านนั้นมีปัจจัยเสริมอย่างอื่นที่สำคัญที่สามารถทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ ทักษะที่มีต่อการออกแบบ และข้อมูลต่าง ๆ

ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทักษะที่มีต่อการออกแบบ และข้อมูลต่าง ๆ				
มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	4.40	0.753	มากที่สุด	1
มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.36	0.708	มากที่สุด	2
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.32	0.717	มากที่สุด	3
ซื้อเว็บไซต์ได้ง่าย	4.30	0.686	มากที่สุด	4
ความสวยงามของเว็บไซต์	4.27	0.746	มากที่สุด	5
ความง่ายในการเข้าท่องเว็บไซต์	4.16	0.746	มาก	6
มีเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย	4.13	0.815	มาก	7

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบ และข้อมูลต่าง ๆ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบ และข้อมูลต่าง ๆ				
มีการให้บริการกลุ่มข่าว (Newsgroup)	4.01	0.262	มาก	8
มีการให้บริการข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ (FAQ)	3.38	1.044	ปานกลาง	9
มีการให้ผู้เข้าชมได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก เว็บไซต์	3.32	0.746	ปานกลาง	10
มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังสมาชิกผ่านทางอีเมล	3.27	0.821	ปานกลาง	11
รวม	3.94	0.820	มาก	7

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านทัศนคติที่มีต่อการออกแบบและข้อมูลต่าง ๆ โดยภาพรวมมีผลสรุปของการวิเคราะห์ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญทัศนคติที่มีต่อการออกแบบ และข้อมูลต่าง ๆ พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการออกแบบและข้อมูลระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ชื้อเว็บไซต์จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และความสวยงามของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

จากผลสถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเองมากเป็นลำดับแรก โดยลำดับรองลงมาคือข้อมูลต่าง ๆ มีการปรับปรุงอยู่เสมอ จากสถิติสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสารสนเทศต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อสิ่งที่ตนสนใจและสารสนเทศเหล่านั้นต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลสถิติดังกล่าวได้สอดคล้องกับบทความของ ภาวูธ พงษ์วิริยะภานุ (2547: 104-107) ซึ่งแนะนำเรื่องการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญใน

การทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จอันดับแรกนั้นคือ ข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ทำให้เว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ดีน่าเข้าไปใช้บริการ ถูกต้องและเป็นประโยชน์นั้นจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าชม

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล				
ข้อมูลสินค้ามีความเที่ยงตรงและมีแหล่งอ้างอิง	4.48	0.734	มากที่สุด	1
สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้โดยตรงกับผู้ขาย	4.40	0.753	มากที่สุด	2
มีแหล่งเชื่อมโยง (Links) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น	4.36	0.708	มากที่สุด	3
การเปรียบเทียบราคาสินค้าในประเภท หรือ	4.32	0.717	มากที่สุด	4
หมวดหมู่เดียวกัน				
มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย	4.30	0.686	มากที่สุด	5
เครื่องมือสืบค้นสินค้าง่าย และตอบสนองต่อ	4.17	0.779	มาก	6
ความต้องการของผลลัพธ์				
ผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ	4.12	0.753	มาก	7
เช็คความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคอยู่	3.91	0.879	มาก	8
สม่ำเสมอ				
การจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหา	3.81	0.976	มาก	9
การเข้าถึงข้อมูลผู้ขายไม่ซับซ้อน	3.38	1.044	ปานกลาง	10
รวม	4.12	0.753	มาก	4

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล โดยภาพรวมมีผลสรุปของการวิเคราะห์ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเข้าถึงข้อมูลระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลสินค้ามีความเที่ยงตรงและมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้โดยตรงกับผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีแหล่งเชื่อมโยง (Links) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.36 การเปรียบเทียบ ราคาสินค้าในประเภท หรือหมวดหมู่เดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

จากผลสถิติดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสารสนเทศที่สามารถอ้างอิงแหล่งที่มาได้ และมีความชัดเจนในเนื้อหาเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยที่ 3 ลำดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเห็นชอบได้แก่ ข้อมูลสินค้ามีความเที่ยงตรงและมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้โดยตรงกับผู้ขาย และมีแหล่งเชื่อมโยง (Links) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจากผลสถิติที่ได้ 3 ลำดับแรกนั้นกลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับข้อมูลสารสนเทศมากเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่สามารถทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยทางด้านข้อมูลสารสนเทศประกอบด้วย

ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ โดยภาพรวมมีผลสรุปของการวิเคราะห์ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเว็บไซต์ระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ประหยัดกว่าเดินทางไปซื้อสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังเว็บไซต์นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์				
เลือกซื้อสินค้าทำได้ประหยัดกว่าเดินทางไปซื้อสินค้าเอง	4.36	0.708	มากที่สุด	1
ติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการส่งอีเมลไปยังเว็บไซต์นั้น	4.32	0.717	มากที่สุด	2
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางสอบถามสินค้าจากพนักงานขายสินค้าหรือเจ้าของเว็บไซต์	4.15	0.779	มาก	3

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์				
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้า	4.12	0.753	มาก	4
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใหม่อยู่เสมอ	4.08	0.753	มาก	5
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้	4.05	0.845	มาก	6
เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่	3.94	0.820	มาก	7
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด	3.90	0.799	มาก	8
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้จากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงกับความเป็นจริง	3.84	0.976	มาก	9
ติดต่อสอบถามปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.81	1.044	มาก	10
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น มีเสียง ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว และภาพ 3 มิติ	3.80	0.975	มาก	11
ความน่าสนใจของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์	3.71	1.087	มาก	12
รวม	4.01	0.262	มาก	3

จากผลสถิติดังกล่าว ทักษะคติที่กลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวนเพียง 2 ลำดับ ความสำคัญคือ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถ เลือกซื้อสินค้าได้ประหยัดกว่า เดินทางไปซื้อสินค้าเอง และสามารถ ติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย ด้วยการส่ง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังเว็บไซต์นั้น ซึ่งจากผลสถิติที่สำรวจนั้นได้สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ นีออต เอลเคิล (Noah Elkin, 2001) และ เมลิน อิลิสสัน และ โจฮันนา ฮอกโก (Malin Eliasson, Johanna Holkko, 2009) ที่ว่าด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าในสถานที่ขายเนื่องจากสะดวกในการซื้อสินค้า และเหตุผลรองลงมาคือช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

ระดับความสำคัญของทักษะคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ ทักษะคติที่มีต่อความปลอดภัยโดยภาพรวม มีผลสรุปของการวิเคราะห์ดังนี้ จากผลของการจัดระดับ ความสำคัญทักษะคติที่มีต่อความปลอดภัยพบว่าทักษะคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อความปลอดภัยระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิก จะไม่ถูกเปิดเผยก่อนการเรียกจาก หมายศาลเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือการให้บริการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐานระดับ สากลรองรับ เช่น Paysbuy, Paypal, MasterCard® SecureCode, VeriSign เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อมูลทางธุรกรรม หรือข้อมูลส่วนตัว จะไม่ถูกเปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดย เด็ดขาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ข้อมูลการทำธุรกรรมที่ถูกบันทึกช่วยในการตรวจสอบหาธุรกรรมที่ ผิดปกติหรือไม่ได้ถูกกระทำโดยสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เว็บไซต์มีการเข้ารหัสอย่างแน่นหนา (https) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อมูลส่วนตัวที่ใส่กรอกเพื่อยืนยันตัวตนในกรณีที่ลืมรหัสผ่านหรือ เพื่อใช้ป้องกันการกระทำโดยทุจริตต่อบัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคาร รวมถึงการใช้ในการติดต่อกับ ในกรณีที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อสมัครสมาชิกหรือสอบถามรหัสผ่าน ระบบส่งไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ลงทะเบียนไว้เพื่อยืนยันความต้องการอีกที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทักษะคติที่มีต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทักษะคติที่มีต่อความปลอดภัย

ทักษะคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทักษะคติที่มีต่อความปลอดภัย				
ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของ สมาชิกจะไม่ถูกเปิดเผย	4.36	0.708	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย				
การให้บริการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐาน ระดับสากลรองรับ เช่น Paysbuy, Paypal, MasterCard® SecureCode, VeriSign เป็นต้น	4.32	0.717	มากที่สุด	2
ข้อมูลทางธุรกรรมหรือข้อมูลส่วนตัว จะไม่ถูก เปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเด็ดขาด	4.30	0.686	มากที่สุด	3
ข้อมูลการทำธุรกรรมที่ถูกบันทึก ช่วยในการ ตรวจสอบหาธุรกรรมที่ผิดปกติหรือไม่ได้ถูก กระทำโดยสมาชิก	4.27	0.746	มากที่สุด	4
เว็บไซต์มีการเข้ารหัสอย่างแน่นหนา (https)	4.26	0.834	มากที่สุด	5
ข้อมูลส่วนตัวที่ใช้กรอกเพื่อยืนยันตัวตนในกรณี ที่ลืมรหัสผ่านหรือเพื่อใช้ป้องกันการกระทำโดย ทุจริตต่อบัตรเครดิตหรือ บัญชีธนาคารรวมถึงการ ใช้ในการติดต่อในกรณีที่เป็น	4.24	0.752	มากที่สุด	6
เมื่อสมัครสมาชิกหรือสอบถามรหัสผ่านระบบ ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ลงทะเบียนไว้เพื่อ ยืนยันความต้องการอีกที	4.23	0.625	มากที่สุด	7
เว็บไซต์มีการตรวจสอบผู้ขายที่เข้าขาย หลอกลวงเป็นระยะ	4.17	0.779	มาก	8
กัฏครองผู้ขายหรือสามารถระบุตัวตนของผู้ขาย สินค้า	4.12	0.753	มาก	9

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย				
เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการขนส่งสินค้าถึงมือ ผู้บริโภค	3.91	0.879	มาก	10
เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการชำระค่าสินค้า	3.81	0.976	มาก	11
มีการเข้ารหัสผ่านทุกครั้งที่กรอกรหัส การใช้ คุกกี (cookie) เก็บข้อมูลของสมาชิก	3.38	1.044	ปานกลาง	12
นำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการและการ ส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์	2.23	0.633	น้อย	13
รวม	3.94	0.820	มาก	7

จากผลสถิติดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่าง ๆ ในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับความสำคัญมากที่สุดถึง 7 ลำดับ โดยที่ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิกจะไม่ถูกเปิดเผยเว้นการเรียกจากหมายศาลเท่านั้น การให้บริการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ เช่น Paysbuy, Paypal, MasterCard® SecureCode, VeriSign เป็นต้น และ ข้อมูลทางธุรกรรมหรือข้อมูลส่วนตัว จะไม่ถูกเปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเด็ดขาด ซึ่งจากสถิติดังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับคำกล่าวของ สเวต และ วิแกนซ์ (Swaid and Wigand, 2009: 13–28) ที่กล่าวว่าเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลที่ดีนั้นสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุควาลัย ชันธุสุนนิน (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยได้สรุปว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือ				
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.48	0.734	มากที่สุด	1
ความน่าเชื่อถือของการชำระค่าสินค้า	4.32	0.717	มากที่สุด	2
ความน่าเชื่อถือของมาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์	4.30	0.686	มากที่สุด	3
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.26	0.834	มากที่สุด	4
ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า	4.23	0.625	มากที่สุด	5
รวม	4.32	0.717	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หัวข้อทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมมีผลสรุปของการวิเคราะห์ ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือพบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อน่าเชื่อถือระดับมากที่สุด ได้แก่ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความน่าเชื่อถือของมาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และความน่าเชื่อถือใน ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

จากผลทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ สามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ ดีโลนค์ และ แม็กเลนส์ (Delone and McLean, 2003: 9-30) โดยการประเมิน จะสอดคล้องกับลำดับขั้นตอนที่ถูกนำไปใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก คุณภาพในการออกแบบและความสามารถด้านสื่อประสม (Multimedia) นั้นถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพของระบบ ส่วนความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) นั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพของการบริการ ซึ่งเว็บไซต์ที่มี

คุณภาพและทำให้ผู้บริโภคสนใจเพื่อเยี่ยมชมและสั่งซื้อสินค้าที่ทัศนคติทุกส่วนล้วนให้ความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณา ก่อนเข้าเยี่ยมชมหรือสั่งซื้อสินค้า

ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าระดับความสำคัญของทัศนคติต่าง ๆ ที่แตกต่างกันนั้นมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ได้ผลทางสถิติดังต่อไปนี้

4. 2.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลให้ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์	t -test	P – value
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	0.767	0.318
ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบและข้อมูลต่าง ๆ	1.435	0.089
ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล	0.863	0.203
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย	2.125	0.037*
ทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือ	1.298	0.093
ทัศนคติที่มีต่อโปรโมชั่นรายการส่งเสริมการขาย	0.829	0.251
รวม	1.288	0.196

*p<.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมค่า t-test ที่คำนวณได้มีค่า $P > .05$ แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับ สำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่า t - test ในทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย $P < .05$ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ ในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามเพศเป็นรายคู่

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้ง สินค้าในเว็บไซต์	เพศ	เพศ	
		ชาย	หญิง
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	3.83	4.10
- การให้บริการชำระเงินออนไลน์ มีมาตรฐาน	ชาย	3.83	-
	หญิง	4.10	-
ระดับสากลรองรับ			
- เว็บไซต์มีการเข้ารหัสอย่างแน่นหนา (https)	ค่าเฉลี่ย	3.62	3.98
	ชาย	3.62	-
	หญิง	3.98	-
- คัดกรองผู้ขาย หรือสามารถระบุตัวตนของผู้ขายสินค้า	ค่าเฉลี่ย	3.81	4.09
	ชาย	3.81	-
	หญิง	4.09	-

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามเพศเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลให้ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้คือ

ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับ การให้บริการชำระเงินออนไลน์ที่มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ เว็บไซต์มีการเข้ารหัสอย่างแน่นหนา (https) และ การ คัดกรองผู้ขาย หรือ ความสามารถระบุตัวตนของผู้ขายสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตาม วุฒิ การศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์	F -test	P – value
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	9.172	0.097
ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบและข้อมูลต่าง ๆ	8.022	0.232
ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล	8.693	0.177
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย	6.532	0.384
ทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือ	3.871	0.512
ทัศนคติที่มีต่อโปรโมชั่นรายการส่งเสริมการขาย	6.799	0.365
รวม	6.128	0.337

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมค่า F-test ที่คำนวณได้มีค่า $P > .05$ แสดงว่าวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันที่ระดับ สำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่า F- test ในทัศนคติ ทั้งหมด $P > .05$ สรุปได้ว่า วุฒิ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตาม อาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์	F -test	P – value
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	9.013	0.031*
ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบและข้อมูลต่าง ๆ	5.716	0.311
ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล	8.937	0.042*
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย	5.175	0.361
ทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือ	8.023	0.162
ทัศนคติที่มีต่อโปรโมชั่นรายการส่งเสริมการขาย	6.986	0.210
รวม	6.018	0.272

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมค่า F-test ที่คำนวณได้มีค่า $P > .05$ แสดงว่าอาชีพที่ แตกต่างกัน มีผลให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันที่ระดับ สำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่า F- test ในทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และทัศนคติที่มีต่อการ เข้าถึงข้อมูล $P < .05$ สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทัศนคติที่มี ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.12

ซึ่งจากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าใน

เว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลให้ระดับความสำคัญทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมี 6 คู่ คือ

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มี ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	อาชีพ	อาชีพ					
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ	
ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้ง สินค้าในเว็บไซต์							
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.20	4.52	4.48	3.97	
- เลือกซื้อสินค้าทำ ได้ประหยัดกว่า							
เดินทางไปซื้อสินค้าเอง							
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-0.20	-0.52	-0.48	0.03
	นิสิต/ นักศึกษา	4.20		-	-0.32	-0.28	0.23
	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	4.52			-	0.04*	0.55
	เจ้าของกิจการ	4.48				-	0.51
	อื่น ๆ	3.97					-

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเห็นว่าการที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อสินค้าจะทำให้ประหยัดกว่าการเดินทางไปซื้อ สินค้าเอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเห็นว่าการที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อสินค้าจะทำให้ประหยัดกว่าการเดินทางไปซื้อ สินค้าเอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	อาชีพ	อาชีพ				
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้ง สินค้าในเว็บไซต์						
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	4.11	3.87	4.27	3.91	3.73
- เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายของหมวดหมู่ประเภทสินค้า						
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	0.24	-0.16	0.20* 0.38
	นิสิต/นักศึกษา	3.87	-	-0.40	-0.04	0.14
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.27		-	0.36*	0.54
	เจ้าของกิจการ	3.91			-	0.18
	อื่น ๆ	3.73				-

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับการให้บริการชำระเงินออนไลน์ ที่มีมาตรฐานระดับสากลรองรับของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหลือ

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	อาชีพ	อาชีพ				
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้ง สินค้าในเว็บไซต์						
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ (ต่อ)	ค่า เฉลี่ย	3.42	3.61	3.72	3.93	3.53
- การให้บริการชำระเงิน ออนไลน์ มีมาตรฐาน ระดับสากลรองรับ						
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.42	-	-0.19	-0.30	-0.51* -0.11
	นิสิต/นักศึกษา	3.61	-	-0.11	-0.32*	0.08
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	3.72		-	-0.21*	0.19
	เจ้าของกิจการ	3.93			-	0.40
	อื่น ๆ	3.53				-

ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลของสินค้าใน
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าข้อมูลสินค้านั้นต้องมีความเที่ยงตรงและมีแหล่งอ้างอิง
ชัดเจน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหลือ

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	อาชีพ	อาชีพ					
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ	
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์							
ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	4.04	3.96	4.25	4.71	3.82	
- ข้อมูลสินค้ามีความเที่ยงตรงและมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน							
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	0.08	-0.21	-0.67*	0.22
	นิสิต/นักศึกษา	3.96	-	-0.29	-0.75*	0.14	
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.25		-	-0.46*	0.40	
	เจ้าของกิจการ	4.71			-	0.89	
	อื่น ๆ	3.82				-	

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเห็นว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแหล่งเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์นั้น สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าในประเภทหรือหมวดหมู่เดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	อาชีพ	อาชีพ					
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ	
ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้ง สินค้าในเว็บไซต์							
ทัศนคติที่มีต่อการ เข้าถึงข้อมูล (ต่อ)		ค่า เฉลี่ย	3.93	3.82	4.26	3.71	3.68
- มีแหล่งเชื่อมโยงไปยัง แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็น ประโยชน์							
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	0.11*	-0.33	0.22*	0.25
	นิสิต/นักศึกษา	3.82		-	-0.44*	0.11	0.14
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.26			-	0.55*	0.58
	เจ้าของกิจการ	3.71				-	0.03
	อื่น ๆ	3.68					-
- การเปรียบเทียบราคา สินค้าในประเภทหรือ หมวดหมู่เดียวกัน		ค่า เฉลี่ย	4.00	3.91	4.39	4.13	3.78
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	0.09*	-0.39	-0.13	0.22
	นิสิต/นักศึกษา	3.91		-	-0.48	-0.22	0.13
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.39			-	0.26	0.61
	เจ้าของกิจการ	4.13				-	0.35
	อื่น ๆ	3.78					-

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์	F -test	P – value
ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์	7.037	0.193
ทักษะที่มีต่อการออกแบบและข้อมูลต่าง ๆ	4.631	0.421
ทักษะที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล	5.493	0.372
ทักษะที่มีต่อความปลอดภัย	8.284	0.041*
ทักษะที่มีต่อความน่าเชื่อถือ	7.529	0.143
ทักษะที่มีต่อโปรโมชั่นรายการส่งเสริมการขาย	6.674	0.217
รวม	5.947	0.315

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมค่า F-test ที่คำนวณได้มีค่า $P > .05$ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับ สำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่า F- test ในทักษะที่มีต่อความปลอดภัย สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ ในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลให้ระดับความสำคัญทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้คือ

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
		ค่าเฉลี่ย	3.88	3.63	4.27	3.94	3.72	4.05
ปลอดภัย								
- การให้บริการชำระเงินออนไลน์ มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ								
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	-	0.25	-0.39	-0.06	0.16	-0.17
	10,001 - 20,000 บาท	3.63		-	-0.64	-0.31	-0.09	-0.42
	20,001 - 30,000 บาท	4.27			-	0.33*	0.55*	0.22*
	30,001 - 40,000 บาท	3.94				-	0.22	-0.11
	40,001 - 50,000 บาท	3.72					-	-0.33
	50,000 บาทขึ้นไป	4.05						-

ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการให้บริการชำระเงินออนไลน์ ที่มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ ภายในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีความสำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์	เดือน	ค่าเฉลี่ย	3.62	3.77	4.25	3.84	4.00	4.42
ปลอดภัย (ต่อ)								
- ข้อมูลทางธุรกรรม หรือข้อมูลส่วนตัว จะไม่ถูกเปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเด็ดขาด								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.62	-	-0.15	-0.63	-0.22	-0.38	-0.80*
10,001 - 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.77	-	-0.48	-0.07	-0.23	-0.65*	
20,001 - 30,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	4.25	-	-	0.41	0.25	-0.17*	
30,001 - 40,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.84	-	-	-	-0.16	-0.58*	
40,001 - 50,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	4.00	-	-	-	-	-0.42*	
50,000 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	4.42	-	-	-	-	-	

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลโดยที่ข้อมูลทางธุรกรรมหรือข้อมูลส่วนตัว จะไม่ถูกเปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเด็ดขาด ซึ่งมี ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่าทุกช่วงรายได้เฉลี่ยทั้งหมด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี
ผลสรุป 2 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.2 การประยุกต์ใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย พบเกี่ยวกับการจัดสร้างแบบสอบถามเพื่อหา
ทัศนคติต่าง ๆ ของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบและตอบวัตถุประสงค์ในหัวข้อ การศึกษา
แนวคิดในยุคปัจจุบันในมุมมองของผู้บริโภค ต่อการออกแบบเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือของ
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
(Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาผลทางสถิติข้อมูล ซึ่งผลการสัมภาษณ์และผล
สถิติจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ผ่านการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และแบบสำรวจจากกลุ่ม
ตัวอย่าง ได้ผลดังนี้

ทางด้านคุณลักษณะประชากร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดโดยที่กลุ่มตัวอย่างมี
ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ซึ่งผลจากสถิติของ
กลุ่มตัวอย่างได้สนับสนุนผลสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการทั้ง 4 ที่มีความคิดเห็นตรงกันว่า ผู้ซื้อ
สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากนั้นเป็นเพศหญิง ที่ทำงานประจำ หรือเป็น
พนักงานบริษัทโดยให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มดังกล่าวมีกำลังการซื้อที่สูง ยอมรับความ
เสี่ยงและเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การเข้าถึงคมทั้งในหน้าที่การงานและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

อีกทั้งระดับการศึกษาและอายุก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มดังกล่าวนิยมซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทางด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิธียุทธศาสตร์ในการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นไปที่การเป็นสื่อกลางและตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นหลัก โดยแต่ละเว็บไซต์จะมีบริการที่เป็นจุดเด่นแตกต่างกันไป ทั้งการเปรียบเทียบราคาสินค้า บริการจัดส่งสินค้าที่ผู้ให้บริการสนใจ ซึ่งผลสถิติที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในปัจจุบันนั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อหาข้อมูลข่าวสารและสั่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด และสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือสินค้าประเภท เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยข้อมูลเหล่านี้ยังได้รับการสนับสนุนจากการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551: 3) พบว่ากลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ มีสัดส่วนที่ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สนใจและซื้อหามากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า ทางเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องจัดสรรหรือสรรหาผู้ให้บริการทางด้านสินค้าเหล่านี้แต่อย่างใด เพราะเนื่องจากเป็นหลักกลไกทางด้านอุปสงค์ - อุปทาน อยู่แล้ว ซึ่งเว็บไซต์ตลาดกลางที่ดีจึงมีหน้าที่คัดกรองผู้ให้บริการทางด้านสินค้าที่น่าเชื่อถือ และสินค้ามีคุณภาพเพียงเท่านั้น

ทางด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องด้วยการขยายตัวของเทคโนโลยีหรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิต โดยที่ผลสถิติจากการสำรวจชี้ให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำได้ประหยัดกว่าเดินทางไปซื้อสินค้าเองและไม่มีพนักงานมารบกวนขณะเลือกชมสินค้า ซึ่งหากมีข้อสงสัยสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายทั้งช่องทางโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลาย ๆ อย่างด้วยกัน ได้แก่

- ข้อมูลที่ทันสมัยและครบถ้วนของสินค้าและผู้ขาย อีกทั้งมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนการเข้าถึงข้อมูลส่วนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- การออกแบบดึงดูดความสนใจให้ใช้งาน แต่ไม่รกหรือมากเกินไปจนบดบังข้อมูลที่จำเป็น

- ระบบเว็บไซต์มีคุณภาพและสอดคล้องต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ได้แก่ระบบค้นหา ระบบเปรียบเทียบราคาสินค้า ระบบจดจำสินค้า
- ความปลอดภัยในรูปแบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัยทางการดำเนินการทางธุรกรรม ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า และการยืนยันตัวตนของผู้ขายสินค้า

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 รายและผลทางสถิติที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้ง 400 นั้น ผู้วิจัยได้พบข้อสำคัญบางประการเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม นั่นคือ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า หากเว็บไซต์มีการเคลื่อนไหวของสารสนเทศทางด้านการค้า หรือสารสนเทศทางด้านเว็บอร์คอยู่ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านการค้า หรือกิจกรรมต่าง ๆ นั่นคือ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในทุก ๆ ช่องทาง มากกว่าการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) แบบเลือกสินค้า ชำระค่าสินค้าแล้วรับสินค้า ซึ่งการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีกับเว็บไซต์และร้านค้า ทำ्यที่สุดจะทำให้เกิดสังคมย่อย ๆ บนเว็บไซต์ที่จะคอยชักจูงคนรู้จักเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังกล่าว และสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์และศึกษางานวิจัยจากหลาย ๆ แหล่งนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางนั้น จำเป็นต้องรู้ข้อมูลของสินค้ามาแล้วระดับหนึ่ง ซึ่งหากไม่รู้ข้อมูลของสินค้าก็จะแสวงหาข้อมูลของสินค้าก่อนเพื่อความมั่นใจในการซื้อ ดังผลสถิติจากการสำรวจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทางด้านการเปรียบเทียบราคา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นหากร้านค้าหรือเว็บไซต์มีช่องทางให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกับสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการในระดับหนึ่งผนวกกับความประทับใจที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์อื่นสิ่งเหล่านี้จะจึงสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์ของผู้บริโภคขึ้นมาทีละนิด ๆ ทำให้การซื้อสินค้าครั้งต่อไปผู้บริโภคจะเจาะจงเข้าเว็บไซต์เดิมทันที

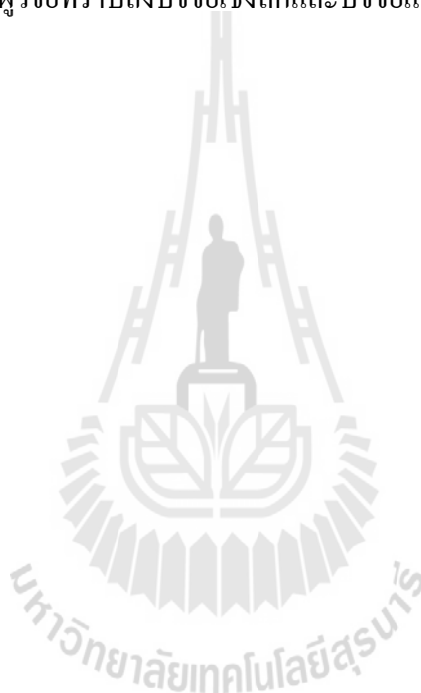
5.2 การประยุกต์ใช้

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปประยุกต์และเป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ เพื่อเพิ่มความสามารถและขีดจำกัดของเว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้เพิ่มมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น เป็นผลให้ภาคเศรษฐกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยัง

สามารถนำไปต่อยอดหรือประยุกต์ หรืออ้างอิงในการสำรวจประชากรที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์หนึ่ง ๆ ได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปนั้น สามารถนำผลสรุปงานวิจัยไปขยายผลเพื่อให้ได้ปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยเชิงลึกและปัจจัยแอบแฝงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างแท้จริง



รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์. (2546). **การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาและการความงามของโตะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม** . การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญชนก ปองเจริญ. (2538). **เงินอิเล็กทรอนิกส์ อนาคตที่กำลังจะเป็นจริง** . Windows Magazine. 28: 105-108.
- คมสัน ต้นสกุล. (2552). **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ : Strategic e-marketing**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุชัย แพงจันทร์ และ อนุโชต วุฒิพรพงษ์ . (2547). **เจาะระบบ Network ฉบับสมบูรณ์**. นนทบุรี: ไอดีซีอินโฟ คิสทรีบิวเตอร์ชั่นเตอร์ จำกัด.
- ดวงพร เกียงคำ. (2546). **คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง (ฉบับสมบูรณ์)**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประชุมการช่าง.
- นภคต กมลวิลาสเสถียร. (2544). **พิชัยสงคราม e-commerce**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุษปา กิริติไกรนนท์. (2549). **Design for E-commerce: คู่มือการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ** . กรุงเทพฯ: บริษัทกรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.
- ฝ่ายวิจัยธนาคารทหารไทย . (2550). **ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับทิศทางในอนาคต** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.tmbbank.com>
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ . (2542). **เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต = Starting Businee on Internet**. กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์เจอร์นัล.
- เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล. (2547). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 14: 61-62.
- ภาวรุฬ พงษ์วิทย์พานู. (2547). **6C กับความสำเร็จของเว็บไซต์. E-commerce 6**. 69: 104-107.
- ยีน ภู่วรรณ. (2543). **บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย** . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภชัย สุชนะนรินทร์. (2545). **เรียนลัดหัดเป็นเว็บมาสเตอร์ภายใน 36 ชั่วโมง**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2543). **ผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนรวมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อประเทศไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.trf.or.th/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=208
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). **สำรวจสถานะภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2551**. กรุงเทพฯ: บางกอกบล๊อค
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **สำรวจสถานะภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2553**. กรุงเทพฯ: ชรรคมกาเพชร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554**. กรุงเทพฯ: ชรรคมกาเพชร.
- สุดาวัลย์ ขันธุ์สูงเนิน. (2549). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาสาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- สุทธินันท์ พรศิริกุล. (2540). เงินสดอิเล็กทรอนิกส์. **COMPUTER REVIEW**.157: 184-185.
- สุปราณี จริยะพร. (2542). **ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรยุทธ กอบกิจพานิชผล. (2544). **แนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสรัชัย นันทวัชรวิบูลย์. (2537). **BE GRAPHIC ผู้เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด.
- อารีย์ มัยยังพงษ์. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อุมาวดี สิงหวิวานนท์. (2543). **ถ้าคุณอยากเป็น Web Master**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- Alice, R. (1996). **Enticing Online Shoppers to Buy a Human Behavior Study**. Harvard Business School.
- Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Ohio: South-Western College.
- Argwal, R, and Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. **Decision Sciences**. Vol. 28. pp: 557-582.

- Aviel, D. R., and Daniel, E. J. (1993). **A Survey of Web Security**. Johns Hopkins University.
- Beldad, M. de Jong, and M. Steehouder. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers in Human Behavior**. Vol. 26(5). pp: 857 –869.
- Cao, M., Zhang, Q. and Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. **Industrial Management & Data Systems**. Vol. 105(5). pp: 645 - 661.
- CyberBiz. (2008). **The results clearly show "Woman" is a real online shoppers**. [Online]. Available: <http://goo.gl/YNHmv>
- DeLone, W. and McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. **Journal of Management Information Systems**. Vol. 19(4). pp: 9-30.
- Donthu, N. and Gilliland, D. (1996). Observations: the infomercial shopper. **Journal of Advertising Research**. Vol. 36(2). pp: 69-76.
- Ecommerce-Magazine. (2009). **คุณชอบเว็บไซต์ช้อปปิ้งแบบใด** . [ออนไลน์] . ได้จาก : <http://www.ecommerce-magazine.com>
- Engel, F. J., and Blackwell, R. (1982). **Consumer Behavior**. New York: CBS.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1997). Attitude-behavior relation: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**. Vol. 84. pp: 888-918.
- Garrett, J.J. (2003). **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web**. Indiana: New Riders Publishing.
- Geer, D. (2003). Taking Steps to Secure Web Services. **Computer Volume**. Vol. 10. pp: 14-16.
- Helander, M.G. and Khalid, H.M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. **Applied Ergonomics**. Vol. 31(6). pp: 609-619.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Malin, E., Johanna, H. K., and S S. (2009). **E-commerce A study of women's online purchasing behavior**. Jonkoping University.
- Noah, E. (2001). **eMarketer: Online shopping habits in Latin America**. Rutgers University.
- Noiwan, J. (2002). **Animated banner graphic colors: The effect on attention and perceived usability between American and Thai users**. Dissertation Abstracts International. 63.

- Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. (2004). **Introduction to E-Commerce**. New York: The McGraw Hill Companies Inc.
- Robey, D. (1996). Research Commentary: Diversity in Information Systems Research: Threat, Promise and Responsibility. **Information Systems Research**. Vol. 7. pp: 400- 408.
- Salam, A. Iyer L. and Palvia, P. (2005). Trust in e-commerce. **Association for Computing Machinery**. Vol. 48(2). pp: 72-77.
- Sasse, M. and McCarthy, J. (2005). The Mechanics of Trust: A Framework for Research and Design. **International Journal of Human-Computer Studies**. Vol. 62(3). pp: 381-422.
- Scarborough Research. (1999). **The Lifestyles of E-shoppers and the Wired but Wary**. [Online]. Available: <http://www.scarborough.com>
- Shim, S. and Eatlick, M.A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing**. Vol. 74(1). pp: 139-160.
- SteelHouse. (2011). **Reveals Most Common Shopping Personalities**. [Online]. Available: <http://goo.gl/DqNY2>
- Swaid, S. and Wigand, R. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol. 10(1). pp: 13-28.
- World Wide Web Consortium. (2002). **XML Encryption Syntax and Processing**. [Online]. Available: <http://www.w3.org/TR/xmlenc-core/>
- World Wide Web Consortium. (2004). **Web Services Architecture Working Group**. [Online]. Available: <http://www.w3.org/2002/ws/arch>
- Yamane, T. (1973). **Statistics, An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก ก
ผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ



ผลวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการ

การศึกษาครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อให้ได้ข้อมูลโดยกว้างเพื่อนำมาวิเคราะห์ มุมมอง ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความนิยม เช่น คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ซึ่งผลการสังเคราะห์จะสามารถ รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและ แนวคิด แนวทางที่ผู้ออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ จนผู้บริโภคให้การยอมรับและมีความเชื่อมั่นในการใช้ บริการ

1) คุณภาพของการบริการที่ทางเว็บไซต์มีต่อผู้บริโภค

1.1) บริการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการป้องกันความเป็นส่วนตัว ผล จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ไม่มีนโยบายปกป้องและรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูลหากเป็นข้อมูลที่ทางผู้บริโภคหรือผู้ขายตั้งใจลงข้อมูลเองเป็นสาธารณะ เช่น ข้อมูลการติดต่อ เลขที่บัญชี ที่ผู้ขายลงไว้เพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้าเป็นต้น ยกเว้นการสมัครเป็น สมาชิกอย่างเป็นทางการของเว็บไซต์ ผู้ขายที่ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกต้องยืนยันตัวตนที่ แท้จริงกับทางเว็บไซต์ซึ่งวิธีการจะแตกต่างกันไปตามที่ผู้ประกอบการระบุ ไม่ว่าจะเป็น เลขที่บัตร ประจำตัวประชาชน เอกสารบ้านเลขที่ หรือเบอร์ติดต่อ เป็นต้น โดยที่ 2 ใน 4 ของผู้ประกอบการจะ ไม่นำข้อมูลเหล่านี้ออกมาเผยแพร่ยกเว้นการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือจากหมายศาล เท่านั้น โดยผู้ประกอบการที่เหลือจะนำข้อมูล เหล่านี้ไปเป็นฐานข้อมูลและวางแผน การตลาดของ ลูกค้า ซึ่งบริษัท ในเครือและ บริษัทคู่ค้าสามารถได้ข้อมูลดังกล่าวจากทางเว็บไซต์เพื่อนำไปทำ การตลาดหรือวิจัยทางการตลาดในเชิงลึก โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นสิทธิ์ขาดของทางเว็บไซต์เนื่องจาก สมาชิกได้ยอมรับและรับรู้ข้อสัญญาเบื้องต้นก่อนการสมัครสมาชิกแล้ว

ตารางที่ 1ก แสดงการบริการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการป้องกันความเป็นส่วนตัว

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
ไม่มีนโยบายปกป้องและรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูลสาธารณะ	+	+	+	+	100
มีระบบยืนยันตนของผู้ขายหรือผู้บริโภค ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิก	+	+	+	+	100

ตารางที่ 1ก ตารางแสดงการ บริการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการป้องกันความเป็นส่วนตัว
ส่วนตัว (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
ข้อมูลจะไม่ถูกเปิดเผยแก่บริษัทใน เครือหรือบริษัทคู่ค้า			+	+	50

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงการบริการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการป้องกันความ
เป็นส่วนตัวที่ผู้ประกอบการมีให้

1.2) บริการส่งมอบสินค้า ในกรณีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค
จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ผลวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการ 3
ใน 4 ราย มีบริการเป็นตัวกลางในการส่งมอบสินค้าเพื่อป้องกันการหลอกลวงทั้งฝ่ายผู้บริโภคและ
ฝ่ายผู้ขายสินค้า โดย ทางเว็บไซต์มี ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ 1) ผู้บริโภคโอนเงินเข้าบริษัทของทาง
เว็บไซต์ 2) ผู้ขายสินค้าจัดส่งสินค้ามาที่บริษัท 3) ทางทีมงานถ่ายรูปสินค้า เพื่อส่งให้ทางผู้บริโภค
ยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ต้องการ 4) ขั้นตอนสุดท้ายคือเมื่อผู้บริโภคยืนยัน ทางผู้ประกอบการ จึงส่ง
สินค้าให้ทางผู้บริโภค พร้อมทั้งโอนเงินให้กับผู้ขาย ซึ่งหากผู้บริโภคกับผู้ขายสินค้าติดต่อกันทำ
ธุรกรรมเองและเมื่อมีข้อพิพาทเกิดขึ้นทางเว็บไซต์จะไม่รับผิดชอบในทุกกรณี เนื่องจากเว็บไซต์
เป็นเพียงสื่อกลางเท่านั้น ซึ่งเว็บไซต์จะไม่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการหลอกลวงทุกกรณี ทาง
ผู้เสียหายต้องดำเนินการแจ้งความเพื่อให้ทางตำรวจเข้ามาติดต่อขอข้อมูลกับทางเว็บไซต์เท่านั้น

ตารางที่ 2ก แสดงการ บริการส่งมอบสินค้า ในกรณีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและ
ผู้บริโภค

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
มีบริการเป็นตัวกลางส่งมอบสินค้า	+	+		+	75
ไม่รับผิดชอบหากเกิดการหลอกลวงใน กรณีมีการติดต่อการทำธุรกรรมของ ผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าเอง	+	+	+	+	100

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงการบริการส่งมอบสินค้า ในกรณีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางระหว่าง
ผู้ขายและผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการมีให้กับผู้บริโภค

1.3) บริการช่วยเหลือและตอบสนองต่อคำขอของผู้ใช้บริการ

ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อรับเรื่องร้องเรียน หรือไขข้อปัญหาที่เกิดขึ้นกับสมาชิกหรือผู้ให้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์ ซึ่งผู้ประกอบการ 3 ใน 4 มีช่องทางติดต่อสื่อสารเสริมเข้ามาเพื่อรองรับ ความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และใช้เทคโนโลยีบางประเภทในชีวิตประจำวันเช่น ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางโทรศัพท์ ทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางเว็บบอร์ดเป็นต้น อีกทั้งยังแบ่งแผนกต่าง ๆ เพื่อคอยรับเรื่องหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอย่างไรก็ตาม 1 ใน 4 ของผู้ให้บริการที่มีช่องทางโทรศัพท์หรือช่องทางเสริมนั้น จะให้บริการเฉพาะสมาชิกที่เป็นผู้ขายสินค้าและเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งมีทีมงานเฉพาะทางคอยรับเรื่องและตอบปัญหาดังกล่าวในเวลาราชการ ซึ่งระยะเวลาในการรอรับสายจะแบ่งออกตามแพคเกจต่าง ๆ ที่ทางสมาชิกสมัครและเสียค่าใช้จ่ายคือ ถ้าสมาชิกสมัครแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายระยะเวลาการรอรับสายจะอิงตามลำดับก่อนหลังในการติดต่อเข้ามาสอบถาม แต่หากเป็นสมาชิกที่สมัครแบบเสียค่าใช้จ่ายในแพคเกจราคาสูงสุด ซึ่งนโยบายการบริการกำหนดไว้ว่าห้ามให้สมาชิกรอสายนานเกิน 10 วินาที หรือพนักงานต้องรับสายเพื่อรับเรื่องของสมาชิกเพื่อดำเนินการและโทร ไปแจ้งผลแก่สมาชิกเมื่อเรื่องนั้นดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ตารางที่ 3ก ตารางแสดงการบริการช่วยเหลือและตอบสนองต่อคำขอของผู้ใช้บริการ

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามมูติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
มีช่องทางติดต่อเพิ่มเติมนอกจากช่องทางโทรศัพท์ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หน้าเว็บไซต์ เว็บบอร์ด	+	+		+	75
บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้สมัครสมาชิกสามารถติดต่อสอบถาม หรือร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ของเว็บไซต์	+		+	+	75
สิทธิและการได้รับความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา หรือให้คำปรึกษาเท่าเทียมกัน	+		+	+	75
มีการติดตามผลของปัญหา		+			25

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงการบริการช่วยเหลือและตอบสนองต่อคำขอของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ประกอบการมีให้กับผู้บริโภค

1.4) บริการรองรับลูกค้าและทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ผู้ประกอบการทั้ง 4 รายต่างให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เว็บไซต์เป็นเพียงตัวกลางในการซื้อขายสินค้าเท่านั้น ไม่มีระบบหรือบริการที่รองรับลูกค้ารายบุคคล มีเพียงแค่ระบบการปรับแต่งร้านค้าของสมาชิกเท่านั้นที่ 2 เว็บไซต์จัดทำขึ้น ซึ่งสามารถปรับแต่งได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับแพคเกจที่ทางสมาชิกเลือกค่าบริการตามที่ผู้ประกอบการกำหนด โดยที่ 1 ใน 2 เว็บไซต์ดังกล่าวยังมุ่งเน้นบริการที่ทำให้เว็บไซต์ของคุณสามารถจดจำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ หรือที่เข้าไปดูรายละเอียด ซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถกลับมาดูย้อนหลังหรือสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการ ระบบดังกล่าวเป็นระบบที่ทีมงานมั่นใจว่าเป็นระบบที่เว็บไซต์สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมาก อีกทั้งยังมีทีมงานที่คอยสำรวจตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จัดทำเป็นแบบสำรวจแล้วส่งให้กับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกศึกษาถึงตลาดในปัจจุบัน

ตารางที่ 4ก ตารางแสดงการ บริการรองรับลูกค้าและทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
มีบริการรองรับลูกค้ารายบุคคล					0
มีบริการรองรับสมาชิก เช่น การปรับแต่งหน้าร้าน บริการใส่สินค้า บริการสร้างเว็บไซต์		+		+	50
ทราบถึงความต้องการของลูกค้ารายบุคคล					0
ทราบถึงความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่				+	25

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงการ บริการรองรับลูกค้าและทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ที่ผู้ประกอบการมีให้กับผู้บริโภค

2) คุณภาพของสารสนเทศที่ทางเว็บไซต์มีต่อผู้บริโภค (ภายในเว็บไซต์ และรวมถึงสารสนเทศของผู้ขาย)

2.1) สารสนเทศมีความแม่นยำและถูกต้อง

ผู้ประกอบการทั้ง 4 ให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดว่าสารสนเทศที่ถูกจัดทำขึ้นโดยทางทีมงานเป็นสารสนเทศที่มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแก้ปัญหาที่พบเจอได้อย่างรวดเร็ว โดยสารสนเทศที่จัดทำขึ้นนั้นจะโดนตรวจสอบก่อนทุกครั้งเพื่อความถูกต้อง โดยสารสนเทศนั้นจะไม่รวมถึงสารสนเทศของผู้ขายที่ทำการประกาศไว้บนหน้าเว็บไซต์แต่อย่างใด ยกเว้นเพียงเว็บไซต์เดียวที่ สารสนเทศภายใน ร้านค้าจะ ถูกคัดกรองจากทีมงานแล้วว่ามีความถูกต้อง ถึงจะสามารถขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และได้สินค้าอย่างแน่นอน

ตารางที่ 5ก ตารางแสดงสารสนเทศที่มีความแม่นยำและถูกต้องภายในเว็บไซต์

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
สารสนเทศที่เว็บไซต์จัดทำขึ้นมีความถูกต้องแม่นยำ	+	+	+	+	100
มีการคัดกรองสารสนเทศของผู้ขายที่อยู่ในเว็บไซต์ทั้งหมด				+	25

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงสารสนเทศมีความแม่นยำและถูกต้อง ที่ผู้ประกอบการมีให้กับผู้บริโภค

2.2) สารสนเทศมีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้

ทั้ง 4 เว็บไซต์มีการปรับปรุงสารสนเทศภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดย 3 ใน 4 ของเว็บไซต์ที่สัมภาษณ์ทั้งหมดเมื่อมีการปรับปรุง ทางเว็บไซต์จะแจ้งรายละเอียดการปรับปรุงไปทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกที่ได้ลงทะเบียนไว้กับทางเว็บไซต์ เพื่อให้ทางสมาชิกได้รับรู้ถึงสารสนเทศที่ถูกปรับปรุงขึ้น โดยสารสนเทศที่ปรับปรุงนั้น 2 ใน 4 รายของเว็บไซต์ที่สัมภาษณ์ทั้งหมดนั้น ปรับปรุงเพียงสารสนเทศที่ทางเว็บไซต์จัดทำขึ้นเท่านั้น โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารสนเทศที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้บริโภคจัดทำขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ 1 ใน 2 ที่เหลือนั้น มีทีมงานที่คอยดูแลและปรับปรุงสารสนเทศทั้งการประมวลและเว็บบอร์ดต่าง ๆ โดยหนึ่งเดือนจะมีการประเมินหรือปรับปรุงประมาณ 1-2 ครั้ง เพื่อนำเอากระทู้ประมวลที่จบการประมวลหรือการประมวลที่เก่าแล้วออกจากเว็บไซต์ โดยที่ 1 เว็บไซต์ที่เหลือนั้นทีมงานของเว็บไซต์จะกรองสารสนเทศของร้านค้าทุก 6 เดือน

ถ้าร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าไม่มีการเคลื่อนไหวสารสนเทศ ทีมงานจะปิดร้านค้าดังกล่าวเพื่อป้องกันผู้ซื้อสินค้าได้รับสารสนเทศที่ไม่ได้มาตรฐาน และป้องกันชื่อเสียงและจุดแข็งของทางเว็บไซต์ด้วย

ตารางที่ 6ก ตารางแสดงสารสนเทศที่มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นาสมมติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
เว็บไซต์มีการปรับปรุงสารสนเทศภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	+	+	+	+	100
มีการแจ้งเตือนหรือประกาศถึงสารสนเทศที่ถูกปรับปรุง	+	+	+	+	100
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกสามารถทราบถึงการแจ้งเตือนหรือประกาศของสารสนเทศที่ถูกปรับปรุง			+		25
เว็บไซต์มีการปรับปรุงสารสนเทศของผู้ขาย และ/หรือผู้ซื้อ ภายในเว็บไซต์			+	+	50

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงสารสนเทศที่มีในเว็บไซต์

2.3) สารสนเทศมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในปัจจุบัน

แนวคิดของผู้ประกอบการ 3 ใน 4 ของเว็บไซต์ที่ได้สัมภาษณ์ทั้งหมดเล็งเห็นว่าสารสนเทศที่น่าเสนอ ส่วนใหญ่จุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งานผ่านเว็บไซต์ได้ทราบเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งมากกว่าสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ซึ่งได้มาจากแนวคิดและกลยุทธ์ของผู้ก่อตั้งที่เห็นว่าพลังมวลชลจากการบอกกล่าวปากต่อปากมีพลังมากกว่าสื่อโฆษณาใดใด ทำให้ทางทีมงานเน้นสารสนเทศที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช่มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการที่เหลือนั้นแนวคิดที่ยึดถือคือการดึงจุดเด่นของตนเองในด้านการประมูลสินค้า ดังนั้นสารสนเทศที่คอยปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับการประมูลและเว็บบอร์ดต่าง ๆ ของทางเว็บไซต์เท่านั้น

ซึ่ง 1 ใน 4 ของเว็บไซต์ที่ได้สัมภาษณ์มีแนวความคิดที่แตกแยกออกไปว่าสินค้าในตลาดปัจจุบันมีมากขึ้นแบบก้าวกระโดด ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคจึงผันผวนอยู่ตลอดเวลาไม่คงที่ จึงได้ตั้ง ทีมงานการตลาดเฉพาะด้านที่คอยจัดการในส่วนนี้โดยเฉพาะ เพื่อคัดกรอง ว่า

สารสนเทศหรือสินค้าที่สังคมในปัจจุบันกำลังต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย

ตารางที่ 7ก ตารางแสดงสารสนเทศมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในปัจจุบัน

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
สารสนเทศโดยรวมใช้เพื่อ ประชาสัมพันธ์การใช้งานภายในเว็บไซต์	+	+		+	75
สารสนเทศมุ่งเน้น ตลาดภายในเว็บไซต์ ของตนเองเพื่อให้เกิดสินค้าใหม่ ๆ ภายใน เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง			+	+	50
รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็น ระยะ				+	25

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงสารสนเทศที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งที่
ผู้บริโภคต้องการในปัจจุบัน

2.4) สารสนเทศมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ได้มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน
ว่า สารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นในส่วนของผู้ใช้มีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่ว่าจะเป็น
เป็นในส่วนของคำถามคำตอบ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก หรือจะเป็นข้อตกลง โดยในส่วนข้อตกลง
นั้นหากสมาชิกรับทราบแล้วยอมรับเงื่อนไขนั้นแล้ว จะไม่สามารถหักท้วงเงื่อนไขในอนาคตได้

ตารางที่ 8ก ตารางแสดงสารสนเทศที่ผู้ประกอบการนำเสนอที่คาดว่า มีเพียงพอต่อความต้องการ
ของผู้ใช้

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
สารสนเทศในส่วนของข้อตกลง	+	+	+	+	100
สารสนเทศในส่วนของคำถามคำตอบ	+	+	+	+	100
สารสนเทศในส่วนของขั้นตอนการ สมัครสมาชิก	+	+	+	+	100

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงสารสนเทศที่ผู้ประกอบการนำเสนอที่การคาดว่ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้

2.5) สารสนเทศเชื่อถือได้และมีแหล่งอ้างอิง

ผู้ประกอบการทั้ง 4 เว็บไซต์ต่างยืนยันไปในทิศทางเดียวกันว่าสารสนเทศที่ทางเว็บไซต์จัดทำขึ้นเองนั้น เป็นสารสนเทศที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยที่ 3 ใน 4 ของผู้ประกอบการต่างไม่รับรองความน่าเชื่อถือสารสนเทศ ภายในร้านค้าของทางสมาชิกซึ่งทางเว็บไซต์ไม่มีสิทธิ์แทรกแซงเนื้อหา เพราะเว็บไซต์เป็นเพียงผู้ให้บริการในรูปแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ซึ่งหากโดนหลอกลวงจากเนื้อหาจากทางผู้ขายหรือผู้บริโภค เว็บไซต์จะไม่รับผิดชอบทุกกรณีเนื่องจากการทำธุรกรรมเหล่านี้เป็นการตัดสินใจระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเอง โดยไม่ได้ผ่านบริการของทางเว็บไซต์ โดยที่ 1 ใน 4 จากเว็บไซต์ที่เหลือนั้น สารสนเทศที่อยู่ในเว็บไซต์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสารสนเทศที่ทางเว็บไซต์จัดทำขึ้น หรือสารสนเทศรายละเอียดของร้านค้า นั้น ทางเว็บไซต์มีทีมงานที่คอยคัดกรองและตรวจสอบแหล่งอ้างอิงร้านค้าชัดเจน ทำให้สามารถเชื่อถือได้ว่าสารสนเทศที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์เป็นสารสนเทศที่สามารถเชื่อถือได้

ตารางที่ 9ก แสดงสารสนเทศต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้และมีแหล่งอ้างอิงชัดเจนบนเว็บไซต์

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามมูติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
สารสนเทศที่เว็บไซต์จัดทำขึ้นเอง	+	+	+	+	100
สารสนเทศสินค้าและรายละเอียดร้านค้า				+	25
สารสนเทศ ที่ทางร้านค้าจัดทำขึ้น เช่น กระชูดขายสินค้า, เว็บบอร์ดภายในร้านค้า					0

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึง สารสนเทศต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้และมีแหล่งอ้างอิงชัดเจนบนเว็บไซต์

2.6) เว็บไซต์มีรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเข้าใจง่าย

รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในเว็บไซต์ ทั้ง 4 นั้นมีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกช่องทางที่ตนเองต้องการมากที่สุด เช่น โทรศัพท์ผ่านทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อความภายในเว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งระบบการติดต่อที่

เรียกว่า ระบบผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความช่วยเหลือผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสมาชิกสามารถติดต่อผู้เชี่ยวชาญได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งระบบสนทนาผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความสะดวกและความเคยชินของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 10ก ตารางแสดงรูปแบบการสื่อสารที่เว็บไซต์มีเพื่อให้เหมาะสมต่อผู้บริโภค

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นาสมมติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
การแจ้งข่าวหรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์	+	+	+	+	100
การแจ้งข่าวถึงสมาชิกเป็นรายบุคคล ทางโทรศัพท์		+		+	25
การแจ้งข่าวถึงสมาชิกเป็นรายบุคคล ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	+	+		+	75
สนทนาผ่านโปรแกรมต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์		+		+	25
ให้ความช่วยเหลือผ่านระบบออนไลน์ (Helpdesk)		+		+	25
โทรศัพท์ผ่านทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า		+		+	25
กระดานข้อความในเว็บไซต์ (Web board)	+	+		+	75

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่เว็บไซต์มี

3) คุณภาพของระบบที่ทางเว็บไซต์มีต่อผู้บริโภค

3.1) การออกแบบที่เหมาะสมต่อระบบนำทางและฟังก์ชันการค้นหาที่เอื้อต่อผู้ใช้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการสังเกตสามารถสรุปได้ว่า 3 ใน 4 นั้นระบบนำทางและฟังก์ชัน การค้นหาที่เอื้อต่อผู้ใช้ นั้นสามารถใช้ได้จริง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยทีมงานที่ออกแบบ ยึดหลักนโยบายคิดย้อนกลับ คือ เมื่อทีมงานเป็นผู้ใช้งานเองนั้น ต้องการอะไรและอยากให้เว็บไซต์ออกมาในรูปแบบใด จากนั้นนโยบายดังกล่าวทำให้เว็บไซต์มีระบบการค้นหาสินค้าและร้านค้าที่สะดวกและรวดเร็วต่อการทำความเข้าใจ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองและเอื้อต่อความต้องการต่อผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย แต่ 3 ใน 4 ที่

มีระบบนำทางและฟังก์ชัน การค้นหาที่เอื้อต่อผู้ใช้ นั้นมีเพียงเว็บไซต์เดียวที่โดดเด่นในฟังก์ชันดังกล่าว คือระบบค้นหาสินค้าของทางเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการรายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้ามือสอง สินค้าราคาสูงสุด สินค้าโปรโมชัน หรือแม้กระทั่งการเรียงราคาจากมากไปน้อยหรือน้อยไปมากก็ตาม โดยหากมีสินค้าที่ราคาเท่ากันสินค้าของทางสมาชิกที่ชำระค่าสมาชิกแก่ทางเว็บไซต์นั้นจะอยู่ในอันดับแรกเสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นและเป็นบริการแก่สมาชิกที่เสียค่าสมาชิก ซึ่ง 1 ในเว็บไซต์ทั้ง 4 ที่เหลือนั้นส่วนของการค้นหาผู้ใช้บริการยังไม่สามารถใช้ในการค้นหาได้อย่างเต็มที่เนื่องด้วยจุดบอดของระบบทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาได้เป็นจำนวนมากและสามารถลงกระทู้ขายสินค้าหรือประมูลได้ติด ๆ กันทำให้ผลการค้นหานั้นได้กระทู้ที่ซ้ำซ้อน ปัจจุบันทำได้แค่เพียงตรวจสอบและลบกระทู้ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ขายที่ซ้ำซ้อนกันมากกว่า 3 กระทู้

ตารางที่ 11ก ตารางแสดงการออกแบบและฟังก์ชันการค้นหาที่เอื้อต่อการใช้งาน

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
มีฟังก์ชันการค้นหาภายในเว็บไซต์	+	+	+	+	100
ฟังก์ชันการค้นหาสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้	+	+		+	75
ฟังก์ชันการค้นหาเรียงลำดับก่อนหลัง	+	+	+	+	100
ฟังก์ชันการค้นหาเรียงตามราคาสินค้า		+	+	+	75
ฟังก์ชันการค้นหาตามประเภทสินค้า	+	+		+	75
ฟังก์ชันการค้นหาตามสถานะของสินค้า เช่น สินค้ามือหนึ่ง สินค้ามือสอง สินค้ายอดนิยมนิยม				+	25
ฟังก์ชันการค้นหาสินค้าที่ลดราคาหรือโปรโมชัน				+	25
เอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกที่ชำระค่าสมาชิกในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้เป็นอันดับต้น ๆ				+	25

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงการออกแบบและฟังก์ชันการค้นหาที่มีในเว็บไซต์

3.2) การใช้สื่อมัลติมีเดียอย่างเพียงพอและเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้
การใช้สื่อมัลติมีเดียภายในเว็บไซต์ทั้ง 4 นั้น มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป
นั่นคือ 2 ใน 4 มีการใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อการค้าสำหรับสมาชิกและบุคคลทั่วไป กล่าวคือสื่อ
มัลติมีเดียที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์นั้นจะมาจากการเสียดำเนินที่ส่วนนั้น ๆ ของเว็บไซต์ตามราคา
ที่เว็บไซต์กำหนด ซึ่งผู้ที่มาซื้อพื้นที่โฆษณาจะเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกภายในเว็บไซต์นั้นก็
ได้ ซึ่งแตกต่างจากอีก 2 เว็บไซต์ที่เหลือ ที่การโฆษณาจะเป็นในรูปแบบหมุนเวียนไปตามสมาชิกที่
เสียดำเนินแตกต่างกัน และพื้นที่พิเศษที่ทางเว็บไซต์กำหนดขึ้นเพื่อให้สมาชิกที่ต้องการให้สินค้าหรือ
ร้านค้าของตนติดอยู่บนหน้าเว็บไซต์ตลอดเวลา โดยที่ 3 ใน 4 ของผู้ประกอบการยังคงให้
ความสำคัญในเรื่องของวิสัยทัศน์ในการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งสื่อต่าง ๆ ต้องไม่บดบัง
สารสนเทศต่าง ๆ บนเว็บไซต์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในการเข้าชมเว็บไซต์

ตารางที่ 12ก แสดงการใช้สื่อมัลติมีเดียภายในเว็บไซต์

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
สื่อมัลติมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ของการค้า	+		+		50
จำกัดพื้นที่แสดงสื่อมัลติมีเดีย	+	+		+	75
สื่อมัลติมีเดียต้องไม่บดบังวิสัยทัศน์ในการ เข้าชมเว็บไซต์	+	+		+	75

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงการใช้สื่อมัลติมีเดียในนั้น ๆ ภายในเว็บไซต์

3.3) สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลา

ตามแนวปฏิบัติแล้ว เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่
สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่หากมีเหตุจำเป็นบางประการเช่น ปรับปรุงระบบ ย้าย
ฐานข้อมูล เป็นต้น ทางเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องแจ้งล่วงหน้าให้ทางสมาชิกหรือ

ผู้บริโภครับทราบก่อนวันปิดทำการ ซึ่งผู้ประกอบการ 2 ใน 4 มีนโยบายลักษณะนี้เช่นกัน โดยหากจำเป็นต้องมีการปิดปรับปรุงระบบการทำงาน ทีมงานจะมีการแจ้งผู้ให้บริการให้ทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน แต่ในทางปฏิบัติแล้วจะมีการปิดปรับปรุงระบบเพียงแค่ 1-5 นาที ซึ่งผู้ประกอบการ 2 รายที่เหลือนั้นทำเพียงแค่ว่าจะประกาศข้อความปิดปรับปรุงหน้าเว็บไซต์เท่านั้น

ตารางที่ 13ก แสดงการตอบสนองในการใช้งานเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
มีการแจ้งล่วงหน้าหากเว็บไซต์มีการปิดปรับปรุง	+			+	50
มีการแจ้งหน้าเว็บไซต์หากมีการปิดปรับปรุง	+	+	+	+	100
ใช้เวลาปิดปรับปรุงไม่เกิน 30 นาที	+	+		+	75

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงเว็บไซต์มีการปฏิบัติ

3.4) ความง่ายต่อการใช้งานและช่องทางเข้าถึง

ระบบการทำงานของเว็บไซต์ ทั้ง 4 ได้ถูกออกแบบมาง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายสินค้า หรือผู้ซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นระบบสมาชิกหรือไม่ก็สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายทางช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นชื่อยูเอเอลที่จดจำง่าย หรือเข้าทางช่องทางเว็บไซต์ในเครือหรือพันธมิตร ซึ่งทางทีมงาน 3 ใน 4 ของเว็บไซต์ที่สัมภาษณ์นั้น ได้ทำระบบ เอสอีโอ (SEO: Search Engine Optimization) เพื่อสะดวกในการเข้าใช้งานผ่านช่องทางการค้นหาออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์โดยเว็บไซต์ 2 ใน 3 ดังกล่าวในอนาคตจะมีการรองรับการใช้งานผ่านมือถือทั้งระบบ แอนดรอยด์ (Android) ระบบไอโอเอส (iOS) และระบบวินโดวส์โฟน (Windows phone) ซึ่งทีมพัฒนาระบบกำลังเร่งพัฒนาเพื่อให้เป็นเว็บไซต์ตลาดกลางเว็บไซต์แรกที่ติดตลาดในเครือข่ายมือถือ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

ตารางที่ 14ก แสดงความง่ายต่อการใช้งานและช่องทางเข้าถึง

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
มีระบบ เอสอีโอ	+	+		+	75

ตารางที่ 14ก แสดงความง่ายต่อการใช้งานและช่องทางเข้าถึง (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นาสมมติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
มีระบบ เอสอีโอ (SEO: Search Engine Optimization)	+	+		+	75
รองรับ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประยุกต์ (Application) ระบบ ไอโอเอส (iOS)	+	+		+	75
รองรับ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประยุกต์ (Application) ระบบ แอนดรอยด์ (Android)	+			+	50
รองรับ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประยุกต์ (Application) ระบบ วินโดว์โฟน (Windows phone)					0

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงช่องทางที่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้

3.5) ความสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้

ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย เป็นเพียงผู้ให้บริการในรูปแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นจึงไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพจต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ในระดับปกติ ไม่สามารถปรับแต่งหรือเปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองได้เหมือนกับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ

ตารางที่ 15ก แสดงความสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นาสมมติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง					0

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงความสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้

3.6) ความปลอดภัยต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์

ผู้ประกอบการ 3 ใน 4 ต่างยืนยันว่าความปลอดภัยพื้นฐานที่ทางเว็บไซต์มอบให้กับสมาชิกคือ ความปลอดภัยทางด้านข้อมูลของสมาชิก กับความปลอดภัยทางด้านร้านที่มีตัวตน

เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเลือกบริการให้เว็บไซต์เป็นตัวกลางในการส่งสินค้าได้เช่นกัน อีกทั้ง 2 ใน 3 ดังกล่าวยังนำเอาระบบรักษาความปลอดภัยของการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต คือระบบ เอสเอสแอล หรือ รหัสบัตรรักษาความปลอดภัย (Card Security Code) มาใช้ในเว็บไซต์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรักษาความปลอดภัยให้สูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง แตกต่างจาก 1 ใน 4 ของเว็บไซต์ที่เหลือนั้น ความปลอดภัย ที่ทางเว็บไซต์มีต่อผู้บริโภคนั้นมีเพียงแค่ออกสื่อดูแลและประสานงานกับตำรวจในกรณีเกิดการหลอกลวงขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ไม่มีนโยบายที่จะเพิ่มระบบความปลอดภัยอย่างอื่นเข้ามา เนื่องจากเว็บไซต์เป็นเพียงกระดานข่าวและตัวกลางในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ไม่ใช่ผู้ขายสินค้า ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้ายอมรับการทำธุรกรรมระหว่างกันหากโดนหลอกลวงทางเว็บไซต์จะไม่รับผิดชอบใดใดทั้งสิ้น

ตารางที่ 16ก แสดงความปลอดภัยต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์

รายละเอียด	ผู้ประกอบการ (นามสมมุติ)				รวม (ร้อยละ)
	A	B	C	D	
ความปลอดภัยทางด้านข้อมูล	+	+		+	75
บริการตัวกลางในการส่งสินค้า	+	+		+	75
มีระบบรักษาความปลอดภัย ของการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต		+		+	50
ตรวจสอบสถานะของผู้ขายว่ามีตัวตนอยู่จริง		+		+	50
มีระบบ เอสเอสแอล หรือระบบการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัย		+		+	50

หมายเหตุ เครื่องหมาย + หมายถึงความปลอดภัยที่เว็บไซต์มีให้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการพบว่ารูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาและออกแบบให้ความสำคัญเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1) การให้ความสำคัญในการมีตัวตนของผู้ขายสินค้า 2) การรักษาความปลอดภัยในรูปแบบต่าง ๆ 3) การเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมหรือรับส่งสินค้า 4) การเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทาง และ 5) การคำนึงถึงสื่อสังคมมีเดียชนิดต่าง ๆ ที่ใส่เข้าไปในหน้าเว็บไซต์ซึ่งทั้ง 5 ประการข้างต้นนั้นสัมพันธ์กับแนวคิดต่าง ๆ ในบทที่ 2 ได้แก่

1) องค์ประกอบที่ทำให้เว็บไซต์ประสบผลสำเร็จ ต้องประกอบไปด้วย ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและทันสมัย การค้าขายที่รวดเร็ว การติดต่อสื่อสารหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการที่สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทางทำให้เกิดความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก การติดต่อกับทีมงานเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการใช้โปรแกรมประยุกต์ในโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร

2) การออกแบบส่วนหน้าของเว็บไซต์ให้พอเหมาะสมนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ โดยรวมทั้งตัวอักษร สารสนเทศที่น่าเสนอ สื่อมัลติมีเดีย และการวางตำแหน่งของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เว็บไซต์ดูสวยงามและผู้ใช้บริการได้รับสารสนเทศต่าง ๆ ที่ครบถ้วน ซึ่งหากทางเว็บไซต์ใช้สื่อมัลติมีเดียมากเกินไปจนอาจทำให้บดบัง ทัศนวิสัยของผู้ใช้บริการได้ เป็นผลให้ผู้ให้บริการเกิดความหงุดหงิดและหันไปใช้บริการเว็บไซต์อื่นได้ในที่สุด

3) การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ ดีโลนค์ และ แม็คเลนด์ ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 คนแล้วมีความคิดเห็นที่ตรงกับการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ ดีโลนค์ และ แม็คเลนด์ คือ สารสนเทศต่าง ๆ ในเว็บไซต์นั้นต้องเชื่อถือได้และสามารถตอบสนองต่อสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างเพียงพอและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ระบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ต้องพร้อมให้บริการอยู่เสมอแต่หากมีความจำเป็นต้องปรับปรุงหรือปิดระบบเป็นระยะเวลาหนึ่ง การแก้ปัญหาอันดับแรกก็ต้องให้ผู้ให้บริการทราบและให้บริษัทหรือเว็บไซต์เสียผลประโยชน์น้อยที่สุด และสุดท้ายคือความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของสมาชิกต้องเป็นความลับ การทำธุรกรรมทางการเงินต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยรองรับ หรือแม้กระทั่งการประสานงานกับทางตำรวจหากในกรณีเกิดการหลอกลวงในการขายสินค้าเป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 4 ต่างให้ความเห็นตรงกันว่า ทุกสิ่งที่สามารถทำได้นั้นต้องอยู่บนต้นทุนและนโยบาย และความสามารถของทีมงานเป็นหลัก

4) การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งหนทางที่ทำให้ผู้บริโภคเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ หรือการจัดโปรโมชั่น ซึ่งผู้ประกอบการ 3 ใน 4 คนเห็นด้วยว่าการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ซึ่งในอนาคตจะมีการทำการตลาดในรูปแบบใหม่เรื่อย ๆ เพื่อชักจูงผู้ใช้บริการและให้ผู้ให้บริการเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้นจนไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์อื่น

5) จากตัวแบบของ แบลเคท และ สตีลสวาคอร์ (Beldad and Steehouder, 2010: 857–869) สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับการสัมภาษณ์โดยผู้ประกอบการทั้ง 4 คนต่างเห็นพ้องไปในทิศทาง

เดียวกันว่าผู้ใช้บริการนั้นจะรับรู้ถึงความง่ายของการเข้าใช้เว็บไซต์เป็นหลัก ซึ่งหากเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากจนเกินไปจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายได้ ส่วนที่สองคือการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเว็บไซต์หรือจะเป็นสารสนเทศของเว็บไซต์ และสุดท้ายคือรับรู้ถึงความไว้วางใจที่ทางเว็บไซต์มีให้ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของระบบ หรือความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งหากเว็บไซต์ไม่มีสิ่งเหล่านี้หรือขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป ผู้ประกอบการเชื่อว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซด์นั้นจะไม่น่าเป็นที่นิยมจากผู้ใช้

จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเชื่อและนำมาประยุกต์ในเว็บไซต์ของตนเพื่อให้เว็บไซด์นั้นตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์ ตัวแปรดังกล่าวมาจัดทำเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ว่ามีความคิดเห็นตรงกับผู้ประกอบการหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางแก่นักการตลาดและผู้พัฒนาเว็บไซต์ใช้ในการวางแผนออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น



ภาคผนวก ข
ผลวิเคราะห์แบบสอบถาม



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลได้ตามตาราง
ดังนี้

ตารางที่ 1ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เว็บไซต์ตลาดกลาง

ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100
วุฒิการศึกษาสูงสุดที่จบมา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาโท	113	28.25
ปริญญาเอก	33	8.25
รวม	400	100
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.50
นิสิต/นักศึกษา	54	13.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	117	29.25
เจ้าของกิจการ	84	21.00
อื่น ๆ		
- แม่บ้าน	28	7.00
- รับจ้างอิสระ (Freelancer)	12	3.00
- ว่างาน	7	1.75
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.50
10,001 - 20,000 บาท	107	26.75
20,001 - 30,000 บาท	139	34.75

ตารางที่ 1ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เว็บไซต์ตลาดกลาง (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)		
30,001 - 40,000 บาท	83	20.75
40,001 - 50,000 บาท	53	13.25
50,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.75 ที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 30.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 28.25 ต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 18 และมีการศึกษาในระดับปริญญาเอกน้อยที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 8.25 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 24.5 เจ้าของกิจการร้อยละ 21 นิสิต/นักศึกษาร้อยละ 13.5 แม่บ้านร้อยละ 7 รับจ้างอิสระ (Freelancer) ร้อยละ 3 และว่างงานร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.75 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.25 ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปผลได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2ข ตารางผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมกรการใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการการใช้เว็บไซต์		
เพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ / โปรโมชัน	8	2.00
เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	31	7.75
เพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	292	73.00

ตารางที่ 2ข ตารางผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์ (ต่อ)		
เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเซทรวม ฟอรัม	12	3.00
เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ	0	0.00
เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ	57	14.25
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางหัวข้อวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 14.25 เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.75 เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเซทรวม ฟอรัม คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 2ข ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	35	8.75
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	171	42.75
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	105	26.25
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	89	22.25
รวม	400	100
ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าใช้เว็บไซต์		
น้อยกว่า 15 นาที	40	10.00
15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที	53	13.25

ตารางที่ 2ข ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าใช้เว็บไซต์ (ต่อ)		
30 นาที – ไม่เกิน 1 ชม.	83	20.75
1 ชม. – ไม่เกิน 1 ชม. 30 นาที	72	18.00
1 ชม. 30 นาที – ไม่เกิน 2 ชม.	61	15.25
2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม. 30 นาที	44	11.00
2 ชม. 30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม.	38	9.50
3 ชม. ขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางหัวข้อระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.25 มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ โดยด้านระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที – ไม่เกิน 1 ชม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาคือ 1 ชม. – ไม่เกิน 1 ชม. 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 18 1 ชม. 30 นาที – ไม่เกิน 2 ชม. คิดเป็นร้อยละ 15.25 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.25 2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม. 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 11 น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 10 2 ชม. 30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม. คิดเป็นร้อยละ 9.5 สุดท้าย 3 ชม. ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2ข ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลข่าวสาร		
สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ	198	12.71
ข้อมูลข่าวสาร เช่น นิตยสาร ฐานข้อมูล	43	2.76
สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ	21	1.35

ตารางที่ 2ข ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)		
บริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน	223	14.31
สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์	179	11.49
เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรทัศน์ ทีวี	106	6.80
สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย	104	6.68
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	275	17.65
เครื่องสำอาง	377	24.20
การประมูลสินค้า	32	2.05
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	1,558	100

จากตารางหัวข้อ สินค้าในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในแต่ละครั้งที่เข้าใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามอันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างสนใจในการหาข้อมูลข่าวสารคือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 24.20 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 17.65 และ บริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 14.31 รองลงมาจากสามอันดับแรกได้แก่ สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.71 สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 11.49 เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรทัศน์ ทีวี คิดเป็นร้อยละ 6.8 สินค้าเพื่อสุขภาพ และอนามัย คิดเป็นร้อยละ 6.68 ข้อมูลข่าวสาร เช่น นิตยสาร ฐานข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 2.76 การประมูลสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.05 และสินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 2ข ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าและบริการในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ		
สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ	159	11.19

ตารางที่ 2ข ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าและบริการในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ		
ข้อมูลข่าวสาร เช่น นิตยสาร ฐานข้อมูล	4	0.28
สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ	71	5.00
บริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน	283	19.92
สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์	194	13.65
เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรทัศน์ ทีวี	7	0.49
สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย	131	9.22
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	247	17.38
เครื่องสำอาง	312	21.96
การประมูลสินค้า	13	0.91
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	1,421	100

จากตารางหัวข้อ สินค้าและบริการในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ โดยสามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจากเว็บไซต์มากที่สุดคือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 21.96 บริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 19.92 และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 17.38 รองลงมาจากสามอันดับแรกได้แก่ สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.65 สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.19 สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย คิดเป็นร้อยละ 9.22 สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 5 การประมูลคิดเป็นร้อยละ 0.91 และ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรทัศน์ ทีวี คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์				
เลือกซื้อสินค้าทำได้ประหยัดกว่า เดินทางไปซื้อสินค้าเอง	4.36	0.708	มากที่สุด	1
ติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการส่งอีเมลไปยังเว็บไซต์นั้น	4.32	0.717	มากที่สุด	2
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางสอบถามสินค้าจากพนักงานขายสินค้าหรือเจ้าของเว็บไซต์	4.15	0.779	มาก	3
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายของหมวดหมู่ ประเภทสินค้า	4.12	0.753	มาก	4
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและบริการใหม่อยู่เสมอ	4.08	0.753	มาก	5
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้	4.05	0.845	มาก	6
เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่	3.94	0.820	มาก	7
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า อย่างละเอียด	3.90	0.799	มาก	8
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่ได้จากเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงกับความเป็นจริง	3.84	0.976	มาก	9

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ (ต่อ)				
ติดต่อสอบถามปัญหาเกี่ยวกับ เว็บไซต์				
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.81	1.044	มาก	10
เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบการนำเสนอ น่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น มีเสียง ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว และภาพ 3 มิติ	3.80	0.975	มาก	11
ความน่าสนใจของเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยกระตุ้นให้เกิด การเยี่ยมชมเว็บไซต์	3.71	1.087	มาก	12
รวม	4.01	0.262	มาก	3

จากตารางพบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม มีผลสรุปของการวิเคราะห์ ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ พบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเว็บไซต์ระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ประหยัดกว่าเดินทางไปซื้อสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ การติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังเว็บไซต์นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางสอบถามสินค้าจากพนักงานขายสินค้าหรือเจ้าของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายของหมวดหมู่ประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและบริการใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่

ได้จากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงกับความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ติดต่อกับสอบถามปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น มีเสียง ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว และภาพ 3 มิติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความน่าสนใจของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 3ข แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบ และข้อมูลต่าง ๆ				
มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค	4.40	0.753	มากที่สุด	1
มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.36	0.708	มากที่สุด	2
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.32	0.717	มากที่สุด	3
ซื้อเว็บไซต์ได้ง่าย	4.30	0.686	มากที่สุด	4
ความสวยงามของเว็บไซต์	4.27	0.746	มากที่สุด	5
ความง่ายในการเข้าท่องเว็บไซต์	4.16	0.746	มาก	6
มีเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย	4.13	0.815	มาก	7
มีการให้บริการกลุ่มข่าว (Newsgroup)	4.01	0.262	มาก	8
มีการให้บริการข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ (FAQ)	3.38	1.044	ปานกลาง	9
มีการให้ผู้เข้าชมได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก เว็บไซต์	3.32	0.746	ปานกลาง	10
มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังสมาชิกผ่าน ทาง อีเมลล์	3.27	0.821	ปานกลาง	11
รวม	3.94	0.820	มาก	7

จากตารางพบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม มีผลสรุปของการวิเคราะห์ ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญ

ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบ และข้อมูลต่าง ๆ พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการออกแบบ และข้อมูลระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซื้อเว็บไซต์จาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และความสวยงามของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความง่ายในการเข้าท่องเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีการให้บริการกลุ่มข่าว (Newsgroup) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ (FAQ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการให้ผู้เข้าชมได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังสมาชิกผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 3ข ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล				
ข้อมูลสินค้ามีความเที่ยงตรง และมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน	4.48	0.734	มากที่สุด	1
สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้โดยตรง กับผู้ขาย	4.40	0.753	มากที่สุด	2
มีแหล่งเชื่อมโยง (Links) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์	4.36	0.708	มากที่สุด	3
การเปรียบเทียบ ราคาสินค้าในประเภท หรือหมวดหมู่เดียวกัน	4.32	0.717	มากที่สุด	4
มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย	4.30	0.686	มากที่สุด	5
เครื่องมือสืบค้นสินค้าง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของผลลัพธ์	4.17	0.779	มาก	6
ผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ	4.12	0.753	มาก	7
เช็คความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค อยู่สม่ำเสมอ	3.91	0.879	มาก	8

ตารางที่ 3ข แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล (ต่อ)				
การจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหา	3.81	0.976	มาก	9
การเข้าถึงข้อมูลผู้ขายไม่ซับซ้อน	3.38	1.044	ปานกลาง	10
รวม	4.12	0.753	มาก	4

จากตารางพบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม มีผลสรุปของการวิเคราะห์ ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเข้าถึงข้อมูลระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลสินค้ามีความเที่ยงตรง และมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้โดยตรงกับผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีแหล่งเชื่อมโยง (Links) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การเปรียบเทียบราคาสินค้าในประเภท หรือหมวดหมู่เดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมือสืบค้นสินค้าง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เช็กความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสิ่งที่คุณกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือการเข้าถึงข้อมูลผู้ขายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 3ข แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย				
ข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิก จะไม่ถูกเปิดเผยยกเว้น การเรียกจากหมายศาลเท่านั้น	4.36	0.708	มากที่สุด	1

ตารางที่ 3x แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย (ต่อ)				
การให้บริการชำระเงินออนไลน์ มีมาตรฐาน ระดับสากลรองรับ เช่น Paysbuy, Paypal, MasterCard® SecureCode, VeriSign เป็นต้น	4.32	0.717	มากที่สุด	2
ข้อมูลทางธุรกรรม หรือข้อมูลส่วนตัว จะไม่ถูก เปิดเผย เพื่อวัตถุประสงค์ทาง การตลาดโดย เด็ดขาด	4.30	0.686	มากที่สุด	3
ข้อมูลการทำธุรกรรมที่ถูกบันทึก ช่วยในการ ตรวจสอบหาธุรกรรมที่ผิดปกติหรือไม่ได้ถูก กระทำโดยสมาชิก	4.27	0.746	มากที่สุด	4
เว็บไซต์มีการเข้ารหัสอย่างแน่นหนา (https)	4.26	0.834	มากที่สุด	5
ข้อมูลส่วนตัวที่ใช้กรอกเพื่อยืนยันตัวตน ใน กรณีที่ลืมรหัสผ่าน หรือเพื่อใช้ป้องกัน การกระทำ โดยทุจริตต่อบัตรเครดิต หรือ บัญชีธนาคาร รวมถึงการใช้ในการติดต่อ ในกรณีที่จำเป็น	4.24	0.752	มากที่สุด	6
เมื่อสมัครสมาชิก หรือสอบถามรหัสผ่าน ระบบ ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ลงทะเบียนไว้เพื่อ ยืนยันความต้องการอีกครั้ง	4.23	0.625	มากที่สุด	7
เว็บไซต์มีการตรวจสอบผู้ขายที่เข้าขาย หลอกลวงเป็นระยะ	4.17	0.779	มาก	8
คัดกรองผู้ขาย หรือสามารถระบุตัวตนของผู้ขาย สินค้า	4.12	0.753	มาก	9
เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการขนส่งสินค้าถึงมือ ผู้บริโภค	3.91	0.879	มาก	10
เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการชำระค่าสินค้า	3.81	0.976	มาก	11

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย (ต่อ)				
มีการเข้ารหัสผ่านทุกครั้งที่เกิดการรหัส	3.38	1.044	ปานกลาง	12
การใช้คุกกี้ (cookie) เก็บข้อมูลของสมาชิก นำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการและการ ส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์	2.23	0.633	น้อย	13
รวม	3.94	0.820	มาก	7

จากตารางพบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม มีผลสรุปของการวิเคราะห์ ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยพบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีความปลอดภัยระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิก จะไม่ถูกเปิดเผยเกี่ยวกับการเรียกจากหมายเลขแท่นั้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือการให้บริการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ เช่น Paysbuy, Paypal, MasterCard® SecureCode, VeriSign เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อมูลทางธุรกรรม หรือข้อมูลส่วนตัว จะไม่ถูกเปิดเผย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเด็ดขาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ข้อมูลการทำธุรกรรมที่ถูกบันทึก ช่วยในการตรวจสอบหาธุรกรรมที่ผิดปกติหรือไม่ได้ถูกกระทำโดยสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เว็บไซต์มีการเข้ารหัสอย่างแน่นหนา (https) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อมูลส่วนตัวที่ใช้กรอกเพื่อยืนยันตัวตน ในกรณีที่ลืมรหัสผ่าน หรือเพื่อใช้ป้องกันการกระทำโดยทุจริตต่อบัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร รวมถึงการใช้ในการติดต่อกับในกรณีที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อสมัครสมาชิกหรือสอบถามรหัสผ่าน ระบบส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ลงทะเบียนไว้เพื่อยืนยันความต้องการอีก ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สิ่งในกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์มีการตรวจสอบผู้ขายที่เข้าขาย หลอกลวงเป็นระยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 คัดกรองผู้ขายหรือสามารถระบุตัวตนของผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เว็บไซต์เป็นตัวกลางในการขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เว็บไซต์เป็นตัวกลางในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สิ่งในกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือมีการเข้ารหัสผ่านทุกครั้งที่เกิดการรหัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

และ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ การใช้ คุกกี้ (cookie) เก็บข้อมูลของสมาชิก นำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการและการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 3ข แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือ				
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.48	0.734	มากที่สุด	1
ความน่าเชื่อถือของการชำระค่าสินค้า	4.32	0.717	มากที่สุด	2
ความน่าเชื่อถือของมาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์	4.30	0.686	มากที่สุด	3
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.26	0.834	มากที่สุด	4
ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า	4.23	0.625	มากที่สุด	5
รวม	4.32	0.717	มากที่สุด	2

จากตาราง พบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม มีผลสรุปของการวิเคราะห์ ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญ ทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือพบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อน่าเชื่อถือระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความน่าเชื่อถือของมาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และความน่าเชื่อถือใน ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 3ข แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อโปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขาย				
โปรโมชั่น หรือ ส่วนลดในสินค้าต่าง ๆ	4.30	0.686	มากที่สุด	1

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสินค้าในเว็บไซต์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อโปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขาย (ต่อ)				
สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าเพื่อนำไปแลกของ หรือรับส่วนลด	4.26	0.834	มากที่สุด	2
มีการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล	4.17	0.779	มาก	3
มีการให้บริการห้องสนทนา กระดานตอบถาม และโปรแกรมสนทนา	4.12	0.753	มาก	4
มีการสุ่มให้รางวัลให้กับผู้สมัคร เป็นสมาชิกใน เว็บไซต์	3.38	1.044	ปานกลาง	5
การดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี	2.51	0.469	น้อย	6
บริการติดตามข่าวสารประเภทสินค้าที่สนใจ ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	2.43	1.027	น้อย	7
รวม	3.54	1.062	มาก	7

จากตารางพบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม มีผลสรุปของการวิเคราะห์ ดังนี้ จากผลของการจัดระดับความสำคัญทัศนคติที่มีต่อโปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขายพบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขายระดับมากที่สุด ได้แก่ โปรโมชั่น หรือส่วนลดในสินค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าเพื่อนำไปแลกของ หรือรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีการให้บริการห้องสนทนา กระดานตอบถาม และโปรแกรมสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการสุ่มให้รางวัลให้กับผู้สมัครเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ การดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และบริการติดตามข่าวสารประเภทสินค้าที่สนใจ ผ่านทาง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ตามลำดับ



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบจากผู้ซื้อสินค้าเป็นประจำหรือเคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยในการเลือกเข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งแนวโน้มปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคำตอบจากแบบสอบถามนี้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อทำวิทยานิพนธ์ท่านนั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

☐ เคยใช้บริการ ☐ ไม่เคยใช้บริการ (จบแบบสอบถาม)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1) เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 2) วุฒิการศึกษาสูงสุดที่จบมา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท	☐ ปริญญาเอก
- 3) อาชีพ

☐ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	☐ นิสิต/นักศึกษา
☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	☐ เจ้าของกิจการ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท	☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท	☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 5) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (โปรดเลือกจากวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด)
- ☐ เพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ / โปรโมชั่น
 - ☐ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
 - ☐ เพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการ
 - ☐ เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการใน แชนทรม ฟอรัม
 - ☐ เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ
 - ☐ เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- 6) ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด
- ☐ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
 - ☐ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
 - ☐ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์
 - ☐ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์
- 7) ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการเข้าใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ☐ น้อยกว่า 15 นาที
 - ☐ 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที
 - ☐ 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม.
 - ☐ 1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม. 30 นาที
 - ☐ 1 ชม. 30 นาที - ไม่เกิน 2 ชม.
 - ☐ 2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม. 30 นาที
 - ☐ 2 ชม. 30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม.
 - ☐ 3 ชม. ขึ้นไป
- 8) สินค้าประเภทใดบ้างในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (โดยกาเครื่องหมายถูกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ
 - ☐ ข้อมูลข่าวสาร เช่น นิตยสาร ฐานข้อมูล
 - ☐ สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ
 - ☐ บริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตัวเครื่องบิน
 - ☐ สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์
 - ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรทัศน์ ทีวี
 - ☐ สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย
 - ☐ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
 - ☐ เครื่องสำอาง
 - ☐ การประมูลสินค้า
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างบนเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (โดยกาเครื่องหมายถูกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ
- ☐ ข้อมูลข่าวสาร เช่น นิตยสาร ฐานข้อมูล
- ☐ สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ
- ☐ บริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตัวเครื่องบิน
- ☐ สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์
- ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรทัศน์ ทีวี
- ☐ สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย
- ☐ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- ☐ เครื่องสำอาง
- ☐ การประมูลสินค้า
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในด้านทักษะที่ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากน้อยเพียงใด กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์					
10. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด					
รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์					
11. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้จากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงกับความเป็นจริง					
12. ติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการส่งอีเมลล์ไปยังเว็บไซต์นั้น					
13. ติดต่อสอบถามปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
14. เลือกซื้อสินค้าทำได้ประหยัดกว่าเดินทางไปซื้อสินค้าเอง					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์					
15. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบ การนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น มีเสียง ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว และภาพ 3 มิติ					
16. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการปรับเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารและบริการใหม่อยู่เสมอ					
17. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย ของหมวดหมู่ประเภทสินค้า					
18. เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่					
19. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าและ บริการได้					
20. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางสอบถาม สินค้าจากพนักงานขายสินค้าหรือเจ้าของเว็บไซต์					
21. ความน่าสนใจของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์					

ท่านคิดว่ากลวิธีใดต่อไปนี้มีผลต่อการให้ท่านกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอได้ มีผลมากน้อยเพียงใด

รายการ	มีผลมาก ที่สุด	มีผลมาก	มีผลปาน กลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผล
ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบ และ ข้อมูลต่าง ๆ					
22. มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
23. มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
24. ความสวยงามของเว็บไซต์					
รายการ	มีผลมาก ที่สุด	มีผลมาก	มีผลปาน กลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผล
ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบ และ ข้อมูลต่าง ๆ					
25. ความง่ายในการเข้าทงเว็บไซต์					
26. ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย					
27. มีการให้ผู้เข้าชมได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์					
28. มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังสมาชิกผ่านทางอีเมลล์					

รายการ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผล
ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบ และ ข้อมูลต่าง ๆ					
29. มีการให้บริการกลุ่มข่าว (Newsgroup)					
30. มีการให้บริการข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ (FAQ)					
31. มีเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย					
32. มีความสะดวกในการซื้อสินค้า					
ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูล					
33. เครื่องมือสืบค้นสินค้าง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของผลลัพธ์					
34. มี Links (แหล่งเชื่อมโยง) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์					
35. มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย					
36. การจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหา					
37. ผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการ					
38. การเข้าถึงข้อมูลผู้ขายไม่ซับซ้อน					
39. ข้อมูลสินค้ามีความเที่ยงตรง และมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน					
40. สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้โดยตรงกับผู้ขาย					
41. การเปรียบเทียบ ราคาสินค้าในประเภท หรือหมวดหมู่เดียวกัน					
42. เช็ควางความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคอยู่เสมอ					
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย					
43. มีการเข้ารหัสผ่านทุกครั้งที่มีการกรอกรหัส					
44. เมื่อสมัครสมาชิก หรือสอบถามรหัสผ่าน ระบบส่ง e-mail ที่ได้ลงทะเบียนไว้เพื่อยืนยันความต้องการอีกที					
45. เว็บไซต์มีการเข้ารหัสอย่างแน่นหนา (https)					
46. เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการชำระค่าสินค้า					
47. เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค					
48. การให้บริการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ เช่น Paysbuy, Paypal, MasterCard® SecureCode, VeriSign เป็นต้น VeriSign เป็นต้น					
49. ถัดกรองผู้ขาย หรือสามารถระบุตัวตนของผู้ขายสินค้า					
50. เว็บไซต์มีการตรวจสอบผู้ขายที่เข้าข่ายหลอกลวงเป็นระยะ					

รายการ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผล
ทัศนคติที่มีต่อความเป็นส่วนตัว					
51. ข้อมูลส่วนตัวที่ใช้กรอกเพื่อยืนยันตัวตนในกรณีที่ลืมรหัสผ่านหรือเพื่อใช้ป้องกันการกระทำโดยทุจริตต่อบัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร รวมถึงการใช้ในการติดต่อกับในกรณีที่จำเป็น					
52. ข้อมูลการทำธุรกรรมที่ถูกบันทึก ช่วยในการตรวจสอบ หาธุรกรรมที่ผิดปกติหรือไม่ได้ถูกกระทำโดยสมาชิก					
53. การใช้ "คุกกี้" (cookie) เก็บข้อมูลของสมาชิก นำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการและการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์					
54. ข้อมูลทางธุรกรรม หรือข้อมูลส่วนตัว จะไม่ถูกเปิดเผย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเด็ดขาด					
55. ข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิก จะไม่ถูกเปิดเผยยกเว้นการเรียกจากหมายศาลเท่านั้น					
ทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือ					
56. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์					
57. ความน่าเชื่อถือของการชำระค่าสินค้า					
58. ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า					
59. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
60. ความน่าเชื่อถือของมาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์					
ทัศนคติที่มีต่อโปรโมชั่น และรายการส่งเสริมต่าง ๆ					
61. การดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี					
62. มีการสุ่มให้รางวัลให้กับผู้สมัครเป็นสมาชิกในเว็บไซต์					
63. มีการให้ร่วมเล่นเกมส์หรือตอบปัญหาชิงรางวัล					
64. มีการให้บริการห้องสนทนา กระดานตอบถาม และโปรแกรมสนทนา					
65. โปรโมชั่น หรือ ส่วนลดในสินค้าต่าง ๆ					
66. สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าเพื่อนำไปแลกของ หรือรับส่วนลด					
67. บริการติดตามข่าวสารประเภทสินค้าที่สนใจ ผ่านทาง e-mail					

68. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์พณิชยอิเล็กทรอนิกส์อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านกรุณาในการร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

นายภูริชวิศิษฐ์ ฝาสุขจันทร์ เกิดเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย หลังจากนั้นจึงเข้ารับการ studia ต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ เอกนิเทศศาสตร์ โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2549

หลังจบการศึกษาได้เข้าทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดอยุธยาท่าวาสุกรีก่อสร้างทั้งสิ้น 3 ปี แล้วจึงขอลาออกมาศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีหลักสูตรระบบบริหารธุรกิจ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2551

