ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Trustworthiness of Furniture Business Affecting to Purchase Intention via Electronic Commerce

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวกำหนดปัจจัยที่สร้างความน่าไว้วางความน่าไว้วางใจของธุรกิจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจ คุณภาพของข้อมูล การบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวกของธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และ การสื่อสารของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจานวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการสร้างความน่าไว้วางใจพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าเวปไซต์ ด้านความปลอดภัย ด้านการสื่อสาร และ ด้านคุณภาพของข้อมูล ระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านชื่อเสียงของธุรกิจ และ ด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวก ระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ ระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวกของธุรกิจส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .05 โดยที่ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านคุณภาพของข้อมูล (β = .304) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวกของธุรกิจ (β = .147) ส่วนความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และ การสื่อสารของธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ความน่าไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อสินค้า, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์[1]

[1] นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมล์ ppnattakrit@hotmail.com

Abstract

This survey research aimed to study trustworthiness of E-commerce in terms of reputation, size, information quality, transaction safety, communication, Web interface design and Positive E-Word of mouth affecting the purchase intention via Electronic commerce. The total 400 sets of closed-ended questionnaires were utilized for conducting data collection from the samples that used to purchase products or services via Electronic commerce. The descriptive statistics utilized in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The study trustworthiness was found that most agree were Web interface, transaction safety, communication and information quality. The second were reputation and Positive E-Word of mouth the last were size of business

The study purchase intention via Electronic commerce was found that most of the respondents were agree.

The study trustworthiness affecting the purchase intention via Electronic commerce were found that trustworthiness of E-commerce in terms of information quality and Positive E-Word of mouth affecting the purchase intention via social media with statistical significance at .05 level. In addition, trustworthiness of E-commerce in terms of information quality (ß = .304) affected the purchase intention the most, followed by Positive E-Word of mouth (ß = .147). In contrast, trustworthiness of E-commerce in terms of size, reputation, communication, transaction safety, and Web interface design did not affect the purchase intention via social media.

Keywords: Trustworthiness, Purchase Intention, Electronic commerce

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจพาณิชย์เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี2559 มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากกว่า 592,996 ราย โดยร้อยละ 59.56 เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (Business-to- Business: B2B) หมายถึง การค้าขายระหว่างภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจที่ไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) มีสัดส่วนเพียงร้อยละ28.89 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับรัฐบาล (Business to Government: B2G) มีเพียงร้อยละ 11.55 แสดงให้เห็นว่าความนิยมของภาคธุรกิจในการดำเนินกิจการค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มภาคธุรกิจ ในขณะที่มูลค่าการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มีสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายรองลงมา สาเหตุเกิดจากการผู้บริโภคชาวไทยไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่เหมือนกับผู้บริโภคในต่างประเทศที่กำลังนิยม และใช้ บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อย่างสม่ำเสมอ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย ซึ่งหากปล่อยไว้อาจทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับผลกระทบในวงกว้าง สาเหตุของปัญหาส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นเป็นเพราะ

ภาคธุรกิจ และหน่วยงานรัฐยังไม่มีการศึกษาถึงการพัฒนา หรือการค้นหาวิธีการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจร้านขายเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันในด้านการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอัตราความต้องการซื้อบ้านของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งส่งผลให้ความต้องการในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า อันเนื่องมาจากความเติบโตตามโครงการคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าสายต่างๆ เมื่อจำนวนที่พักอาศัยมากขึ้นทำให้เกิดการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำไปใช้สอยเพิ่มขึ้นเช่นกัน อันเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยดันให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวอย่างมาก ส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในตลาดต่างประเทศ มีมูลค่าประมาณ 124,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 14 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าอันเนื่องมาจาก จำนวนประเทศที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 20 ประเทศทั่วโลก จากเดิมที่มีสหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่นเป็นตลาดหลัก แต่ปัจจุบันมีการส่งออกไปยังตลาดใหญ่อื่นๆ ทั้งออสเตรเลีย อินเดีย จีน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดอาเซียน ที่มีเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นผู้นำเข้ารายใหญ่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด มูลค่าปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 20 ของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

การศึกษาเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความจำเป็นเพราะ ความน่าไว้วางใจถือเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าตนเองอาจจะตกอยู่ในภาวะที่เสี่ยงและอาจถูกหลอกลวง เครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความไม่แน่ใจและความกังวลใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือการสร้างความน่าไว้วางใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อผู้ขายแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเตอร์เน็ต ดังนั้น ความเชื่อมั่นไว้วางใจมิได้เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการซื้อขายในช่องทางรูปแบบเดิมเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009)

จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับความไว้วางใจ ได้ผลสรุปว่าความไว้วางใจนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ (Intentions) ในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่กลับส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) จากเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (McKnight & Chervany, 2001) นั่นหมายความว่าความตระหนัก (Awareness) ถึงภัยที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้นั้นมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับความตระหนักถึงภัยที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากรูปแบบของการบริการแล้วระดับความไว้วางใจยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้อีกด้วยกล่าวคือ ความไว้วางใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงเมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) นั่นแสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับการใช้บริการเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับหนึ่งแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่ไดขึ้นอยู่กับความไว้วางใจเพียงอย่างเดียว

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกำหนดปัจจัยที่สร้างความน่าไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างความน่าไว้วางใจของธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
2. การสื่อสารของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
3. ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
4. คุณภาพของข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
5. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
6. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
7. การบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวกของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ มีประชากรเป็นผู้เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การพิจารณาจากสูตรของ Cocharn เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด ($p = 0.50$) และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการขนาดตัวอย่างมากกว่า 385 คน เพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างบางหน่วยไม่สามารถให้ข้อมูลได้หรือให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคำถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่า IOC โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

แล้วทำการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามจะถูกสร้างขึ้นและอัพโหลดเข้าบนเว็บไซต์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้ามาดาวน์โหลดแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ในการวิจัยได้สังเคราะห์จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยให้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง"ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ซึ่งในการวิจัยได้สังเคราะห์จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยที่สร้างความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

1.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีชื่อเสียงที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย ที่ระดับ 3.99

1.2 ปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มีพนักงานไม่ต่ำกว่า 200 คน ที่ระดับ 3.35

1.3 ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าเวปไซต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ เว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ในปริมาณมากโดยที่ระบบไม่ล่ม ที่ระดับ 4.48

1.4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย ที่ระดับ 4.64

1.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยเป็น ลำดับแรก คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัด หรือขัดข้อง ที่ระดับ 4.48

1.6 ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเช่นบล็อกเกอร์แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเตอร์เน็ตและแนะนำให้ซื้อสินค้า ที่ระดับ 3.98

1.7 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ ที่ระดับ 4.55

2. ความคิดเห็นโดยรวมด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และ เมื่อพิจารณาแต่ละรายการด้านความตั้งสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ถ้าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน ที่ระดับ 4.02

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถอดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.100	0.367		.273	.785
1. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านชื่อเสียง	0.071	0.057	0.064	.241	.215
2. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านขนาดของธุรกิจ	0.085	0.055	0.075	.541	.124
3. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการออกแบบหน้าเวปไซต์	0.042	0.080	0.029	.518	.605

4. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	-0.015	0.064	-0.012	0.229	.819
5. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการสื่อสาร	0.137	0.082	0.105	.660	.098
6. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวก	0.178	0.069	0.147	.602	.010
7. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล	0.433	0.089	0.304	.859	.000
R = 0.526 / R^2 = 0.277 / Adjusted R^2 = 0.264 / SE_{est} = 0.713					
F = 21.446 / Sig. of F = 0.000					

จากตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล (Sig. = .000) และ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวก (Sig. = .010) ในขณะที่ปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านชื่อเสียง ด้านขนาดของธุรกิจ ด้านการออกแบบหน้าเวปไซต์ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และ ด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ พบว่า ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล (β = .304) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวก (β = .147) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R2 = .277) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล และ ด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 27.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 72.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาไว้ดังนี้

1. ด้านขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็น

ผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือเป็นผู้ประกอบการรายเดียวในสินค้าประเภทนั้น และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้คำนึงถึงขนาดของบริษัทแต่อาจจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆของผู้ประกอบการธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจัดการส่งเสริมการขายหรือราคาสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. ด้านการสื่อสารของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ ให้ข้อมูลได้ทันเวลา สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา และทำให้ทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ นั้น เป็นมาตรฐานการสื่อสารที่ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีการดำเนินการกันอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารกับผู้ประกอบการ

3. ด้านชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นบริษัทหรือผู้ประกอบการที่คุ้นเคย โดยการซื้อสินผ่านค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้ากับบริษัทหรือผู้ประกอบการรายใดก็ได้ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ชัดเจน ละเอียดเพียงพอและถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าประเภทที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามาก ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าก่อนการซื้อสินค้า

5. ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เวปไซต์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเวปไซต์ที่มีรูปแบบ มาตรฐาน หรือ มีการออกแบบเวปไซต์ที่ใช้งานได้ดีอาจเป็นเพราะในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารกับบริษัทหรือผู้ประกอบการผ่านช่องทางการติดต่ออื่นๆก่อนทำการสั่งซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้โดยตรง

6. ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย สามารถทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งข้อมูลธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และมีระบบการ

ชาระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยที่ดีและมีมาตรฐานอยู่แล้ว จึงทาให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการทาธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. ด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวกของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่นิยม มีความน่าเชื่อถือ เสนอราคาสินค้าในราคาถูก และสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากบริษัทหรือผู้ประกอบการเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวกและด้านคุณภาพของข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ดังนั้น

1. ผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภคโดยการส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสูอีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง และ การส่งผ่านข่าวสารต่อๆกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

2. ผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของผู้บริโภคในด้านการบอกต่อทางอินเตอร์เน็ตในเชิงบวกและด้านคุณภาพของข้อมูล ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น เชื่อถือในข้อมูล และติดตามอย่างสม่ำเสมอ จะต้องกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในราคาที่เหมาะสม มีการแนะนาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีราคาที่สูง ทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทอื่นอาจทำให้พบปัจจัยในด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทางด้านการรองรับความสะดวกของผู้บริโภค เช่น การส่งสินค้า การคิดค่าบริการ เป็นต้น เนื่องจากบริษัทหรือผู้ประกอบการอาจจัดส่งสินค้าล่าช้าเกินความต้องการของผู้บริโภค และคิดค่าบริการแตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลกับความตั้งใจซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจกับผู้ประกอบการรายอื่นที่มีสินค้าเหมือนกัน

เอกสารอ้างอิง

Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. Online information review, 33(4), 761-784.

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. In Trust in Cyber-societies (pp. 27-54): Springer.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. IEEE Transactions on engineering management, 50(3), 307-321.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2560. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-furnitureindustry.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. ศูนย์วิทยบริการสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ