



## การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B

วันที่รับบทความ: 8 กุมภาพันธ์ 2564

วันแก้ไขบทความ: 11 พฤษภาคม 2564

วันตอบรับบทความ: 5 มิถุนายน 2564

รัชชิดา เกียรติกนก<sup>1\*</sup> และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B และวิเคราะห์คุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 218 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 45 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 263 คน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และคุณภาพเว็บไซต์ในด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี คุณภาพเว็บไซต์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสั่งซื้อสินค้า  
ธุรกิจกับธุรกิจ

\*Corresponding authors e-mail: ranchida.kiat@gmail.com

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
e-mail: ranchida.kiat@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
e-mail: drwjedsada@gmail.com



# Technology Acceptance and Use of Technology and Website Quality Affecting Decision to Purchase Product through E-Commerce in B2B Industry

Received: 8 February 2021

Revised: 11 May 2021

Accepted: 5 July 2021

Ranchida Kiatkanok<sup>1\*</sup> and Jedsada Wongsansukcharoen<sup>2</sup>

## Abstract

The purpose of this study was to analyze the level of Technology Acceptance and Use of Technology and Website Quality that affects the decision to purchase products through e-Commerce in B2B industry. The research sample consisted of 263 employees in Procurement divisions in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province. A questionnaire was used as data collecting instrument by using Sample Random Sampling. The statistics procedure used in hypothesis testing were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research found that Technology Acceptance, Use of Technology, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Information Quality, System Quality and Service Quality had positive significant effect on decision to purchase products through e-commerce at level 0.05.

**Keywords:** Technology Acceptance and Use of Technology, Website Quality, Decision To Purchase Product, B2B

---

\*Corresponding authors e-mail: ranchida.kiat@gmail.com

<sup>1</sup> Students, Master of Administration Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.  
e-mail: ranchida.kiat@gmail.com

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.  
e-mail: drwjedsada@gmail.com

## บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย ปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นยุคของการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ จะเห็นได้จากการซื้อขายสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม จากการที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องรู้จักกัน มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งด้านรูปแบบของสินค้าที่ขาย จากสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) มากยิ่งขึ้น ด้านรูปแบบการขาย จากที่ต้องพบเห็น พูดคุยกัน หรือจับต้องสินค้า เปลี่ยนเป็นการพบกันผ่านหน้าจอ และเรียนรู้สินค้าโดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ เป็นการศึกษาด้วยตนเองผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ และด้านรูปแบบการสั่งซื้อเปลี่ยนจากการสั่งซื้อตามเวลา เป็นสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา (อรพรรณ พนัสพัฒนา, 2558) ซึ่งรูปแบบการซื้อขายโดยผ่านอินเทอร์เน็ต เรียกกันโดยทั่วไปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้สรุปผลการสำรวจมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2557-2559 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 14.03 และคาดการณ์ปี 2560 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากนี้ จากผลการสำรวจดังกล่าวเมื่อจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ในปี 2559 มูลค่า e-Commerce ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทการซื้อขายสินค้านระหว่างสถานประกอบการกับสถานประกอบการ หรือ B2B มีจำนวนมูลค่าสูงถึง 1,542,167.50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.24 และการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในปี 2560 ก็พบว่าส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,675,182.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.56 รองลงมาเป็นธุรกิจประเภทสถานประกอบการกับผู้บริโภค หรือ B2C จำนวนมากกว่า 812,612.68 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.89 และส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจประเภทสถานประกอบการกับหน่วยงานของรัฐบาล หรือ B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การจัดซื้อสินค้าของสถานประกอบการมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ เมื่อหน่วยงานต้องการสั่งซื้อสินค้า ฝ่ายจัดซื้อจะทำการติดต่อกับพนักงานขายในเวลาทำการ และรอลำดับการให้บริการของพนักงานขาย จากนั้นเมื่อพนักงานขายจัดส่งใบเสนอราคาสินค้าแล้ว ฝ่ายจัดซื้อก็จะนำใบเสนอราคาแนบกับใบสั่งซื้อสินค้า เสนอให้ระดับผู้บริหารพิจารณาอนุมัติ ซึ่งกระบวนการจัดซื้อดังกล่าวนี้ บางครั้งก่อให้เกิดปัญหา เช่น ได้รับสินค้าล่าช้า สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ จนส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตได้ การที่ปัจจุบันสถานประกอบการหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce จึงอาจเป็นเพราะว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าจากทั่วทุกมุมโลก มีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้มากขึ้น และสามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก และได้รับความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น การที่ผลการสำรวจพบว่า การซื้อขายสินค้าผ่านระบบ e-Commerce โดยเฉพาะมูลค่าการซื้อขายสินค้าของธุรกิจประเภทสถานประกอบการกับสถานประกอบการ หรือ B2B มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั้นหมายถึงว่าหน่วยงานที่ขายสินค้าออนไลน์ควรมียอดขายสินค้าที่สูงตามไปด้วย แต่ในทางปฏิบัติที่ผู้ศึกษาประสบปัญหาในการทำงานในฝ่ายพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ของบริษัทขายสินค้าอุตสาหกรรมออนไลน์ได้พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ยอดการขายสินค้าออนไลน์ของบริษัทฯ มีอัตราการเติบโตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสวนทางกับสภาพการซื้อขายในปัจจุบันที่สถานประกอบการต่าง ๆ หันมาสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังหน่วยงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นโซนโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในภาคตะวันออก และยังเป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่จำเป็น ต้องสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จำพวกกลุ่มชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักร และเครื่องมือช่างในปริมาณที่สูง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังจะทำให้หน่วยงานมีข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ e-Commerce และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

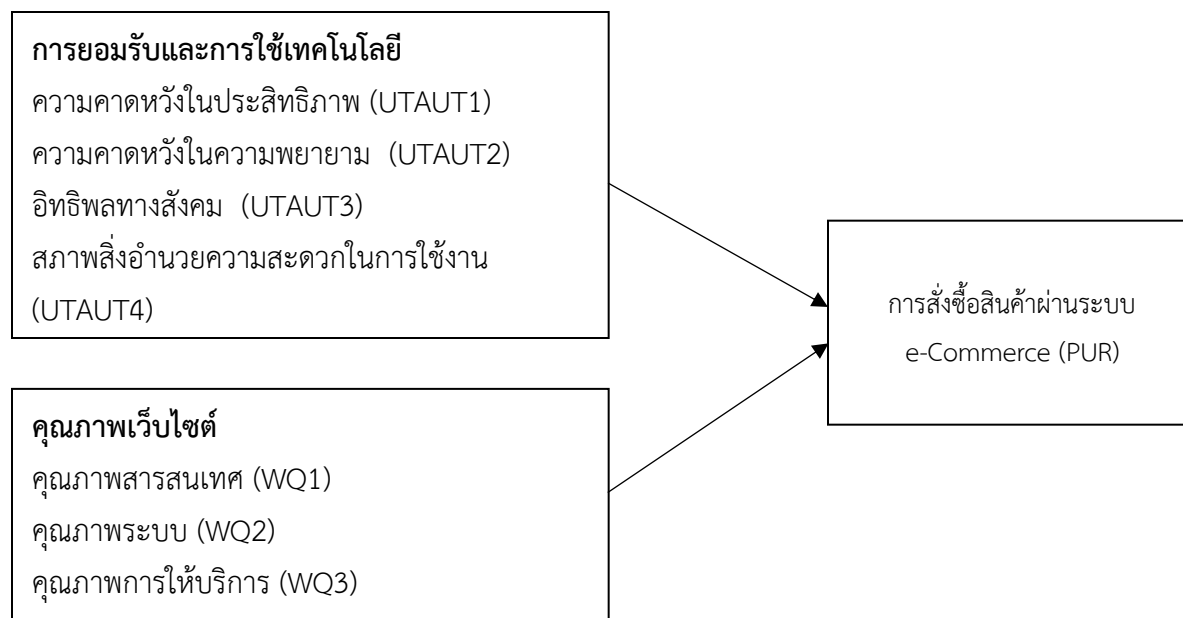
1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ
2. เพื่อวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ที่พัฒนาขึ้นโดย Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (UTAUT1) ความคาดหวังในความพยายาม (UTAUT2) อิทธิพลทางสังคม (UTAUT3) และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (UTAUT4) และใช้โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้รับการปรับปรุงของ Delone & Mclean (2003) ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ (WQ1) คุณภาพระบบ (WQ2) คุณภาพการให้บริการ (WQ3) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจศึกษา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเหมาะสมในการนำไปใช้มีอยู่หลายทฤษฎี ได้แก่ (สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

### แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีการนำปัจจัยการรับรู้มาศึกษาหาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีต่าง ๆ พบว่า เทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาแบบจำลอง มี 2 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยแรกอธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งการที่บุคคลมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีตรงกับความต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นต่อไป และปัจจัยต่อมาอธิบายถึง การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) เป็นมุมมองในการใช้เทคโนโลยี ว่ามีขั้นตอนการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ วิธีการใช้งานที่ง่ายจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ จนรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี

## ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้น Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของมนุษย์ และสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมการยอมรับในอนาคตได้ โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมการยอมรับ 8 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน ประกอบไปด้วยทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล หรือ TRA ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ TPB แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หรือ TAM แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ MPCU ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร หรือ DOI แบบจำลอง ทฤษฎีแรงจูงใจ หรือ MM ทฤษฎีปัญหาทางสังคม หรือ SCT และทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM กับ TPB

หลักการของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ความคาดหวังในความพยายาม คือ ความง่ายของการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญได้ให้ความหวังหรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมีจะส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์และความสมัครใจในการใช้งาน (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

### แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพเว็บไซต์

ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System) นั้น แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและใช้เป็นแนวทางที่สำคัญในการประเมินระบบสารสนเทศ คือ โมเดลของ ดีโลน และแมคคีน (DeLone & McLean, 2003) ซึ่งนับเป็นโมเดลที่ถูกนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาทางด้านระบบสารสนเทศมากที่สุด

ดีโลน และแมคคีน (DeLone & McLean, 1992) กล่าวว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศสามารถวัดได้ในระดับที่แตกต่างกัน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) ระดับเทคนิค คือ การวัดความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบ 2) ระดับความหมาย คือ การวัดความตั้งใจที่จะถ่ายทอดความหมายของสารสนเทศ และ 3) ระดับประสิทธิผล คือ การวัดระดับของผลกระทบที่สารสนเทศมีต่อผู้ใช้งาน

ดีโลน และแมคคีน (DeLone & McLean, 2002) กล่าวว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศสามารถวัดได้โดยตัวแปรการใช้งานระบบ เนื่องจากหากมีการใช้งานระบบของผู้ใช้งาน นั้นแสดงให้เห็นว่าระบบมีคุณค่าเพียงพอต่อการใช้งานและถือว่าเป็นความสำเร็จของระบบสารสนเทศนั้น ๆ

ดีโลน และแมคคีน (DeLone & McLean, 2003) กล่าวว่า ท่ามกลางการเติบโตของระบบสารสนเทศและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้งานระบบโดยสมัครใจนับเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าการใช้งานระบบเพียงอย่างเดียว เนื่องด้วยการใช้งานระบบมีทั้งแบบการใช้งานเพราะหน้าที่ หรือใช้เพราะถูกบังคับ แต่การใช้งานโดยสมัครใจเป็นการใช้งานที่เกิดจากความตั้งใจจริงของผู้ใช้ ซึ่งมีคุณค่าและนับเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของระบบได้อย่างดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลแห่งความสำเร็จทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ ดีโลน และ แมคคลีน (DeLone & McLean) นั้นโดยในปี ค.ศ. 1992 ได้มีการพัฒนาโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยไปด้วย 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน จากนั้นในปี ค.ศ. 2002 ได้มีการปรับปรุงโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยทำการทบทวนตัววัดความสำเร็จที่เป็นตัวแปรในรอบแนวคิดปี ค.ศ.1992 ใหม่ทั้งหมด และต่อมาในปี ค.ศ.2003 ดีโลนและแมคคลีน (DeLone & McLean, 2003 ) ได้มีการปรับปรุงโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ที่มีชื่อเรียกว่า การปรับปรุงโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศของดีโลนและแมคคลีน (The Update DeLone & McLean IS Success Model) ซึ่งการปรับปรุงครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากการวิจัยที่เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์และงานวิจัยที่อ้างอิงโมเดลของ DeLone & McLean ในระหว่างปี ค.ศ. 1992-2002 จำนวน 285 เรื่อง โดยมีความแตกต่างในเรื่องของตัวแปรคั่นกลางเล็กน้อย กล่าวคือ ในปี ค.ศ. 2002 ตัวแปรการใช้งานถูกวัดในมิติของความตั้งใจที่จะใช้งานโดยเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่โมเดลที่มีการปรับปรุงในปี ค.ศ. 2003 ได้แยกตัวแปรการใช้งาน กับตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งานออกจากกันอย่างเด่นชัด อันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานจนก่อให้เกิดผลสะท้อนกลับอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เรียกว่า โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Updated Information Systems Success Model) กล่าวคือ หากผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานอีก และเมื่อได้ใช้งานอีกครั้งก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งวนอยู่เช่นนี้ไปเรื่อย ๆ โดยโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้ปรับปรุงใหม่ในปี ค.ศ. 2003 ได้แบ่งคุณภาพออกเป็น 3 มิติ คือ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการให้บริการ

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 476 โรงงาน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทนขนาดของประชากร

$e$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับ 0.05

จะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 218 โรงงานหรือ 218 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 45 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 263 คน และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยอาศัยแนวคิดของลิเคอร์ท (Best & Kahn, 1993) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

ตอนที่ 3 คุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร นำมาประเมินผลและวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item objective Congruence : IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับที่เก็บรวบรวมได้ ทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ซึ่งวิธีการศึกษามีดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)





## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	114	43.3
	หญิง	149	56.7
รวม		263	100
2. อายุ	21-25 ปี	34	12.9
	26-30 ปี	55	20.9
	31-35 ปี	72	27.4
	36-40 ปี	38	14.4
	มากกว่า 40 ปี	64	24.3
รวม		263	100
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	22.1
	ปริญญาตรี	169	64.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	13.7
	รวม	263	100
4. ตำแหน่งงาน	ระดับพนักงาน	162	61.6
	ระดับหัวหน้างาน/ ผู้ช่วยผู้จัดการ	57	21.7
	ระดับผู้จัดการ	34	12.9
	ระดับผู้จัดการระดับสูง	10	3.8
	รวม	263	100

จากตารางที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยช่วงอายุ 31-35 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 และตำแหน่งงานระดับพนักงาน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.20	0.63	สูงมาก
ความคาดหวังในความพยายาม	4.23	0.66	สูงมากที่สุด
อิทธิพลทางสังคม	3.89	0.69	สูงมาก
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.21	0.61	สูงมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	0.65	สูงมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความคาดหวังในความพยายามเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาคือ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.20$ ) และด้านอิทธิพลทางสังคม ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพสารสนเทศ	4.01	0.65	สูงมาก
คุณภาพระบบ	3.93	0.67	สูงมาก
คุณภาพการให้บริการ	3.77	0.68	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.90	0.67	สูงมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพสารสนเทศเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพระบบ ( $\bar{X} = 3.93$ ) และด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

	UTAUT1	UTAUT2	UTAUT3	UTAUT4	WQ1	WQ2	WQ3	PUR
UTAUT1	1	.790**	.685**	.728**	.583**	.559**	.501**	.625**
UTAUT2		1	.710**	.766**	.639**	.623**	.551**	.698**
UTAUT3			1	.709**	.554**	.510**	.516**	.657**
UTAUT4				1	.667**	.625**	.556**	.682**
WQ1					1	.794**	.692**	.656**
WQ2						1	.682**	.658**
WQ3							1	.607**
PUR								1

หมายเหตุ: \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.501–0.794 กล่าวคือ  $r$  น้อยกว่า 0.80 (กลยา วาณิชบัญชา, 2554) ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B ต่อไป

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	t	Sig.
(Constant)		-0.333	0.740
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.014	0.207	0.836
ความคาดหวังในความพยายาม	0.204	2.756	0.006
อิทธิพลทางสังคม	0.206	3.423	0.001
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.128	1.845	0.066
คุณภาพสารสนเทศ	0.085	1.197	0.233
คุณภาพระบบ	0.185	2.737	0.007
คุณภาพการให้บริการ	0.125	2.211	0.028
$R = 0.792, R^2 = 0.627, SE = 0.43703, R^2 \text{ adj} = 0.616$			

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.792 และสามารถพยากรณ์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce โดยรวมของพนักงานฝ่ายจัดซื้อคิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.43703 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม ( $\beta = 0.206, \text{Sig} = 0.001$ ) มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ( $\beta = 0.204, \text{Sig} = 0.006$ ) ด้านคุณภาพระบบ ( $\beta = 0.185, \text{Sig} = 0.007$ ) และสุดท้ายด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = 0.125, \text{Sig} = 0.028$ ) แสดงว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ในด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม คุณภาพระบบ และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ได้ร้อยละ 61.6 ( $R^2 \text{ adj} = 0.616$ )

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษากการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B ตามความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายจัดซื้อในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานนั้น ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม ส่วนด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce จึงอาจกล่าวได้ว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อยอมรับและเห็นความสำคัญของเทคโนโลยี และรับรู้ถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พนักงานเห็นว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก มีระบบการใช้งานที่สะดวก สามารถใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce ทุกสถานที่และทุกเวลา มีฝ่ายบริการที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเสมอหากพบปัญหาในการทำงานการใช้งานทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นการลดขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยค้นหาสินค้าที่ต้องการเมื่อใดที่ไหนก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ที่เห็นว่า ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลายโดยผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2561 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2562 พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 4,027,277.83 ล้านบาท และส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B มีจำนวนสูงถึง 1,910,754.36 ล้านบาท ซึ่งการที่มูลค่า e-Commerce มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยประสบปัญหาโรคระบาดโควิด-19 (COVID-19) การใช้ชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เรียกว่า วิธีความปกติใหม่ (New Normal) ทำให้การใช้ชีวิตและการทำงานเป็นตัวผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดเวลาในการเลือกสินค้าได้ ทำให้การซื้อสินค้าน่าง่ายขึ้น สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างหลากหลาย และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่วนผลการศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B ตามความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายจัดซื้อในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการให้บริการ พนักงานฝ่ายจัดซื้อมีความเห็นว่า คุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพระบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพการให้บริการ จึงอาจกล่าวได้ว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อสินค้าเห็นว่า ในการจัดซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce พนักงานต้องการ

เว็บไซต์ที่มีคุณภาพด้านระบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พนักงานต้องการให้เว็บไซต์บอกรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ข้อมูลสินค้า ราคา วันจัดส่ง และโปรโมชั่น มีการแสดงรูปภาพประกอบการตัดสินใจอย่างชัดเจน ระบบมีความเสถียร ไม่ล่มบ่อย เมื่อมีความต้องการใช้งานสามารถใช้งานได้ทันที และไม่เกิดปัญหาในระหว่างการใช้งานหรือขณะทำการสั่งซื้อสินค้า หรือเมื่อมีการพบปัญหา มีเจ้าหน้าที่ช่วยสนับสนุนตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา อีกทั้งตัวระบบต้องทำให้ได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการ ตรงตามเวลาที่กำหนด และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับกิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของการทำธุรกิจ e-Commerce นั้นมาจากคุณลักษณะที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะคุณภาพด้านระบบ ที่จะต้องทำให้เว็บไซต์นั้นมีความสมบูรณ์ของข้อมูล (richness) นั่นก็คือ ผู้ขายจะต้องนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอไปยังกลุ่มลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกอย่างง่ายดายและมีค่าใช้จ่ายต่ำ รวมทั้งทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าสามารถสอบถามกลับไปยังผู้ขายได้ นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติวัฒน์ จิตรวทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า และพบว่าเว็บไซต์ลาซาด้าไม่เกิดปัญหาในขณะทำการสั่งซื้อสินค้า มีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน แม้ผู้บริโภคที่ใช้เป็นครั้งแรกก็ตาม อีกทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของเว็บไซต์ก็มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจ

## ข้อเสนอแนะ

1. การดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมบนระบบ e-Commerce ควรที่จะให้ความสำคัญในการออกแบบระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน เพื่อสนับสนุนให้ทุกกลุ่มทุกช่วงอายุรับรู้ถึงความง่ายและรู้สึกมีความกระตือรือร้นในการใช้งานระบบ e-Commerce หรือการเพิ่มอุปกรณ์การใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Trust: Tr) หรือความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีทำให้ระบบ e-Commerce ประสบผลสำเร็จ
2. การพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของเว็บไซต์ให้คงความเสถียรภาพ (System reliability) เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้งาน สร้างมาตรฐานของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วน ทั้งตัวอักษรและรูปภาพ อธิบายรายละเอียดสินค้า ราคา ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า รวมถึงกิจกรรมการให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ หากสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพตามความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีหรือการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าซ้ำ
3. การวิจัยนี้มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือสำหรับผู้สนใจ สามารถทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). ข้อมูลนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระยอง. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก <https://www.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/industrial-list>.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ ฯ: ธรรมสาร.
- กิตติ รักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เคพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 2012(1), 1-21.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2560. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อรพรรณ พนัสพัฒนา. (2558). คู่มือกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก <http://handbook-ecommerce.blogspot.com>.
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 3(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2002). Information systems success revisited. In *Proceedings of the 35th Hawaii international conference on system sciences (HICSS 02)*, January 7–10. Big Island, Hawaii.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of Information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.



## Translated Thai References

- Chaweesuk, S., & Wongjaturaphat, S. (2012). Information Technology acceptance. *Information Technology Journal*, 2012(1), 1-21. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (2017). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017*. (1<sup>st</sup> ed.). Bangkok: Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. (in Thai)
- Industrial Estate Authority of Thailand. (2015). *List of Customers in Eastern Seaboard Industrial Estate (Rayong)*. Retrieved December, 5 2018, from <https://www.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/industrial-list>. (in Thai)
- Jittwat, K. (2559). *Online Shopping Factor and Website Quality Affecting Decision to Purchase Products via Lazada of Consumers in Bangkok*. Independent Studies of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Pakdeewattanakul, K., Kanhanasuwan, T. (2004) *E-commerce*. (1<sup>st</sup> ed.). Bangkok: KPT Comp and Consult Limited Company. (in Thai)
- Panuspattana, O. (2015). *Online Marketing for e-Commerce*. Retrieved December, 5 2018, from <http://handbook-ecommerce.blogspot.com>. (in Thai)
- Pithiwatthotikul, N. (2017). *Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, and Online Consumer Behavior Affecting Online Products' Purchase Intention through Application of Customers in Bangkok*. Independent Studies of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2011). *Statistics for Research* (6<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Thammasan. (in Thai)