ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจกับความภักดีต่อ Application เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

LAN BEI

ดร.จรัญญา ปานเจริญ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ของApplication เถาเป่าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อApplication เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นประชาชนในประเทศจีนที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Application เถาเป่า จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ของ Application เถาเป่าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของระบบ และ ด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ และยังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนมีความไว้วางใจต่อApplication เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน และความไว้วางใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

1.บทนำ

การช้อปปิ้งออนไลน์เริ่มขึ้นในสหรัฐอเมริกา Amazon เป็นร้านหนังสือออนไลน์อเมริกันก่อตั้งขึ้นในปี 1995 และUS Internet Bank เป็นการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยผ่านธนาคารเป็นจุดเริ่มต้นของการช้อปปิ้งออนไลน์โดยยอดขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมดของสหรัฐอเมริกาเริ่มต้นจาก $ 14 พันล้านในปี 2545 เพิ่มขึ้น 4 พันล้านเหรียญต่อปี สำหรับในประเทศจีนเริ่มรับรู้การทำธุรกรรมออนไลน์ครั้งแรกจากเว็บไซต์ประมูล eBay ในปี 1998 ต่อมาเว็บไซต์ B to C จำนวนหนึ่งได้เปิดอย่างเป็นทางการในปี 1999 และเป็นจุดเริ่มต้นของการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีน อาทิ เว็บไซต์ Dangdang B to C ถูกนำไปใช้งานในปี 1999 เว็บไซต์ Joyo ก่อตั้งขึ้นในปี 2000 เว็บไซต์ B to B อาลีบาบาลงทุนในการจัดตั้งเว็บไซต์ C to C Taobao ในปี 2003 Sina และ Yahoo ได้ร่วมกันจัดตั้งเว็บไซต์ One shot C to C ในปี 2004

ในประเทศจีน ในปีที่ผ่านมามีการพัฒนาอินเทอร์เน็ต การสนับสนุนและการยอมรับของสังคมสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์และข้อดีที่เป็นเอกลักษณ์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ส่งเสริมการพัฒนาการช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเทรนด์ โดยในปีที่ผ่านมาจำนวนการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนเพิ่มขึ้น มีผู้เข้าถึง 620 ล้านคนในปี 2018 อัตราการเติบโตจะ ค่อยๆชะลอตัวลง แต่ขนาดโดยรวมยังคงใหญ่ เมื่อขนาดของผู้ใช้เพิ่มขึ้น ยอดค้าปลีกของการช้อปปิ้งออนไลน์ก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในปี 2017 มีจำนวนถึง 1,7151 ล้านหยวน การเติบโตปีต่อปีที่ 19.6% ในปี 2018 มีการเติบโตอย่างรวดเร็วสูงกว่า 90 พันล้านหยวน ศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจีน (CNNIC) รายงานสถิติ "ครั้งที่ 43 เรื่องการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของจีน" ได้รับการเผยแพร่ในปักกิ่ง ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2018 รายงานแสดงให้เห็นว่า ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2018 จำนวนชาวเน็ตจีน 829 ล้านคน จำนวนชาวเน็ตใหม่เพิ่มขึ้น 56.53 ล้านคน อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตคือ 59.6% เมื่อเทียบกับข้อมูล ณ สิ้นปี 2017 ข้อมูลเพิ่มขึ้น 3.8% นอกจากนี้ จำนวนผู้ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ถึง 610 ล้าน เพิ่มขึ้น 14.4% จากสิ้นปี 2017 สัดส่วนของชาวเน็ตที่ใช้คือ 73.6% จำนวนผู้ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์บนมือถือถึง 592 ล้าน คิดเป็น 72.5% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ อัตราการเติบโตประจำปีคือ 17.1% รายงานยังแสดงให้เห็นว่า ณ วันที่ธันวาคม 2018 จำนวนผู้ใช้ชำระเงินออนไลน์ถึง 600 ล้าน เมื่อเทียบกับ

สิ้นปี 2017 การเติบโตของข้อมูลอยู่ที่ 13.0% ชาวเน็ตใช้ 2 รายงานสถิติฉบับที่ 43 เรื่องการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนอัตราส่วนคือ 72.5% ผู้ใช้การชำระเงินเครือข่ายโทรศัพท์มือถือถึง 583,000,000 คิดเป็น 71.4% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ อัตราการเติบโตประจำปีคือ 10.7%

Taobao เป็นแหล่งค้าปลีกและธุรกิจออนไลน์ขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกก่อตั้งโดย Alibaba Group ในเดือนพฤษภาคม 2003 Taobao เป็นแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนมีผู้ลงทะเบียนเกือบ 500 ล้านคนมากกว่า 60 ล้านคนต่อวันและมากกว่า 800 ล้านผลิตภัณฑ์ออนไลน์ต่อวันโดยเฉลี่ย 48,000 ขายต่อนาที รายการ โดยในปลายปี 2014 Taobao มีสมาชิกที่ลงทะเบียนเกือบ 500 ล้านคน และมีผู้ใช้งานประจำวันมากกว่า 120 ล้านคน และผลิตภัณฑ์ออนไลน์ 1 พันล้านรายการในตลาด c2c Taobao มีส่วนแบ่งตลาด 95.1% การพัฒนาของ Taobao บนโทรศัพท์มือถือมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามรายงานการช้อปปิ้งมือถือล่าสุดของ Analysys ในปี 2014 ส่วนแบ่งการตลาดของ Taobao + Tmall ถึง 85.1% ณ ตอนนี้ Taobao ได้สร้างโอกาสการจ้างงานโดยตรง 4.667 ล้าน

ด้วยการขยายขนาดของ Taobao และจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น Taobao ก็เปลี่ยนจากตลาดเครือข่าย C2C เดียวไปสู่รูปแบบอีคอมเมิร์ซที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึง C2C การกระจาย การประมูล การจัดหาโดยตรง การระดมทุน และ การปรับแต่ง ฯลฯ ซึ่งภารกิจของ Taobao คือ "ไม่พบทารกที่ไม่สามารถพบได้ไม่มีทารกที่ไม่สามารถขายได้" จะเห็นได้ว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว อัตราการเติบโตยังคงสูงกว่า 30% ระหว่างปี 2012 ถึงปี 2018 ด้วยการแนะนำแนวคิดเช่น Internet of Things, Big Data, New retail และ cloud computing อย่างต่อเนื่องตลาด ช้อปปิ้งออนไลน์ของจีนจะนำการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ การพัฒนาอุตสาหกรรมกำลังพัฒนาไปสู่ ประสบการณ์ผู้ใช้ ข้อมูลที่แม่นยำ ประสิทธิภาพการกระจายและอื่นๆ แนวโน้มอุตสาหกรรมจึงมีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเถาเป่า มีการเติบโตที่เร็วที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุด เถาเป่า เป็นแอปพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือที่ทุกคนในประเทศจีนใช้กันมากขึ้น มีคนหนุ่มสาวจำนวนมากในแอปพลิเคชั่น เถาเป่า ในช่วงที่ผ่านมา เถาเป่า ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วจนถึงตอนนี้ทั้งวัยรุ่นและผู้ปกครองสามารถซื้อสิ่งที่พวกเขาต้องการบนแอปพลิเคชั่น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความไว้วางใจ กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนา Application ที่สร้างความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ของApplication เถาเป่าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศจีน

2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อApplication เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อApplication เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

3.สมมติฐานการวิจัย

1) คุณภาพของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

2) ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนา Application ที่สร้างความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

2) สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5.ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ตามแนวคิดของ ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล (2557) แบ่งออกเป็น 4 ด้านต่อไปนี้

1. คุณภาพของข้อมูล
2. คุณภาพ ของระบบ
3. คุณภาพของการบริการ
4. คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในประเทศจีนที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Application เถาเป่า

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา สำหรับระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ เริ่มต้น ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562ถึงเดือนเมษายน 2563

6.ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการด าเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องโดยรวบรวมข้อมูล นำกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงเนื้อหามาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close–ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นแบบ Likert Scale โดยมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ เป็นแบบ Likert Scale โดยมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อApplication เถาเป่า เป็นแบบ Likert Scale โดยมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

6.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สร้างเครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลที่สมบูรณ์และนำไปใช้กับตัวอย่าง

2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

6.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลค่าดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีเกณฑ์ในการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็น 5 ระดับ คือ

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
| 0.81 | - | 1.00 |	มากที่สุด

| 0.61 | - | 0.80 |	มาก
| 0.41 | - | 0.60 |	ปานกลาง
| 0.21 | - | 0.40 |	น้อย
0.00 - | 0.20 |	ไม่มีความสัมพันธ์ หรือ มีความสัมพันธ์น้อยมาก

7. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจ านวน 400 คน มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศ ชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยสูงสุดอยู่ระหว่าง 21-30ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ11.3 อายุระหว่าง 41-50ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนใหญ่ของระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ57.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่ของอาชีพ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพ อื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยสูงสุดคือ รายได้ไม่เกิน2000หยวน จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ รายได้อยู่ระหว่าง 4001 - 6000 หยวน จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้อยู่ระหว่าง 2001 - 4000 หยวน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้อยู่ระหว่าง 6001 - 8000 หยวน จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 10000 หยวนขึ้นไป จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้อยู่ระหว่าง 8001 - 10000 หยวน จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส สมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของเว็บไซต์ ของApplication เถาเป่าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ของ Application เถาเป่าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของระบบ และ ด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ โดยมีรายละอียด ดังนี้

1) ด้านคุณภาพของข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ของ Application เถาเป่าในด้านคุณภาพของข้อมูลของผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าในแอปพพลิเคชั่นเถาเป่ามีคำแนะนำต่างๆ ที่มีประโยชน์สำหรับท่าน รองลงมา คือ ท่านคิดว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปภาพสินค้าคุณสมบัติสินค้า ที่ผู้ขายสินค้านำเสนอสินค้านั้นแอบพลิเคชั่นเถาเป่าเชื่อถือได้ และ ท่านคิดว่าข้อมูลในเถาเป่ามีรายละเอียดที่ชัดเจนสำหรับการซื้อสินค้า ตามลำดับ

2) ด้านคุณภาพของระบบ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ของ Application เถาเป่าในด้านคุณภาพของระบบของผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าแอปพพลิเคชั่นเถาเป่ามีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกสินค้าลงในรถเข็นจนกระทั่งการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชั่นเถาเป่ามีระบบการกรองสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ซื้อสินค้าได้ เช่น คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น และท่านคิดว่าเถาเป่ามีระบบคิดกรองว่าร้านค้าใน เถาเป่าขายผลิตภัณฑ์ของแท้ ตามลำดับ

3) ด้านคุณภาพของการบริการ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ของ Application เถาเป่าในด้านคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นเถาเป่าสามารถส่งมอบสินค้า และบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า รองลงมา คือ ท่านคิดว่าเถาเป่ามีมาตรการการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน และ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนาเสนอราคาที่ ถูกกว่าผู้ขายสินค้ารายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น ตามลำดับ

4) ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ของ Application เถาเป่าในด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งานของผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย

มาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เถาเป่า มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย รองลงมา คือ เถาเป่าได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจและใช้งานแอบพลิเคชั่นในการค้นหาหรือซื้อ สินค้าได้อย่างสะดวกและง่าย และ เถาเป่าสามารถดึงดูดสายตาของท่านได้ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อ Application เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อ Application เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีรายละอียด ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ ของ Application เถาเป่าในด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านวางใจว่าเถาเป่ารวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านเท่าที่จำเป็น รองลงมา คือ ท่านมั่นใจว่าเถาเป่าจะไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน และ ท่านวางใจว่าเถาเป่าจะไม่ขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ตามลำดับ

2) ด้านคุณภาพของข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ ของ Application เถาเป่าในด้านคุณภาพของข้อมูลของผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านวางใจว่าข้อมูลในเถาเป่ามีรายละเอียดที่ชัดเจนสำหรับการซื้อของ รองลงมา คือ ท่านวางใจว่าข้อมูลต่างๆในแอปพลิเคชั่นเถาเป่ามีประโยชน์สำหรับท่าน และ ท่านวางใจว่าร้านค้าทุกร้านใน เถาเป่าขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ ตามลำดับ

3) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ ของ Application เถาเป่าในด้านการรับรู้ความปลอดภัยของผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนาเสนอราคาที่ ถูกกว่าผู้ขายสินค้ารายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น รองลงมา คือ ท่านคิดว่า ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นเถาเป่าสามารถส่งมอบสินค้า และบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า และ ท่านคิดว่าเถาเป่ามีมาตรการการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

ความภักดี ของ Application เถาเป่าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะนึกถึงเถาเป่าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจากเถาเป่า ถึงแม้ว่าจะมี Application อื่นที่มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม และ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำคนที่รู้จัก มาซื้อสินค้าจากเถาเป่าอย่างแน่นอน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คือ คุณภาพของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของระบบ และ ด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คือ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความไว้วางใจทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านการรับรู้ความปลอดภัย มีความความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับปานกลาง

8.อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เรื่องศึกษาเปรียบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจคุณภาพของเว็บไซต์และความภักดีต่อ Application เถาเป่า ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Usman & Mokhtar (2016) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของนักศึกษาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติและเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการทำนายที่มีค่าสูงสุดในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไนจีเรียจะเห็นความแตกต่างของภูมิภาคในแต่ละสถาบันการศึกษาซึ่งมีอิทธิพลขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการประเพณีวัฒนธรรมเชื้อชาติซึ่งทำให้ได้ผลที่แตกต่างกันออกไปและบางการศึกษาพบว่าการที่ตัวแปรคุณภาพการบริการจะส่งต่อความภักดีได้นั้นจำเป็นต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางเช่นเดียวกับการศึกษาของ Goolamally and Latit (2014) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ตัวกำหนดความภักดีของการศึกษานอกระบบชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการจะมีผลกระทบต่อความภักดีของนักศึกษาโดยต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจ และ Pargalis and Zaksa (2012) ที่พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษาจึงทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ของงานวิจัยชิ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความไว้วางใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perin et al. (2012) และ Latif and Bahroom, (2014) ได้สรุปว่าความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีนักศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ Carvalho and Mota (2010) และ Goolamally and Latif (2014) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ตัวกำหนดความภักดีของการศึกษานอกระบบพบว่าความภักดีของนักเรียนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความไว้วางใจ

9.ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจกับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

คุณภาพของเว็บไซต์

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของ

ระบบ และ ด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ ดังนั้น เถาเป่า ควรนำผลที่ได้นี้ไปปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ดังนี้

1) ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ในด้านนี้ ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เถาเป่า มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย จากด้านนี้จะได้พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ส่งผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีต่อ แอปพลิเคชั่นเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ดังนั้น เถาเป่าต้องควรให้ความสำคัญกับวิธีการอนุญาตให้ลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและปรับปรุงความไวในการค้นหาสำหรับคำหลัก และควรปรับปรุงการออกแบบ UI เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายสะอาดและชัดเจนมากกว่าความยุ่งเหยิงความประทับใจที่ไม่เป็นระเบียบเพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าง่ายและสะดวกสบาย

2) ด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านนี้ ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นเถาเป่าสามารถส่งมอบสินค้า และบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า จากด้านนี้จะได้พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีต่อ แอปพลิเคชั่นเถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนดังนั้นผู้ขายสินค้าผ่าน เถาเป่าควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่จะต้องมีความซื่อสัตย์สามารถนำส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ตกลงกันเอาไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ขายต่อไป

3) ด้านคุณภาพของระบบ ในด้านนี้ ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าแอปพพลิเคชั่นเถาเป่ามีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกสินค้าลงในรถเข็นจนกระทั่งการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพเป็นระดับเห็นด้วยมาก ส่วนข้อมูลที่ต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่าเถาเป่ามีระบบคิดกรองว่าร้านค้าใน เถาเป่าขายผลิตภัณฑ์ของแท้เป็นระดับเห็นด้วยเป่ากลางหมายถึงลูกค้าไม่ได้คิดเถาเป่ามีระบบคิดกรองว่าร้านค้าใน เถาเป่าขายผลิตภัณฑ์ของแท้เพราะฉะนั้นเถาเป่าต้องทำระบบที่ให้ลูค้าเชื่อว่าสินค้าที่ขายผ่านเถาเป่าเป็นผลิตภัณฑ์ของแท้ทั้งหมด

4) ด้านคุณภาพของข้อมูล ในด้านนี้ ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าในแอปพพลิเคชั่นเถาเป่ามีคำแนะนำต่างๆ ที่มีประโยชน์สำหรับท่านเป็นระดับเห็นด้วยมาก จากด้านนี้จะได้พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีต่อ แอปพลิเคชั่นเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ดังนั้นผู้ขายสินค้าผ่าน เถาเป่า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการ

สามารถให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่ชวนให้ผู้ซื้อสินค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของตนเอง รวมถึงตัวเว็บไซต์ เถาเป่า ควรให้ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความถูกต้องเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองได้ในอนาคต

ความไว้วางใจ

จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ Application เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ตามลำดับ ดังนั้น เถาเป่า ควรนำผลที่ได้นี้ไปสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคดังนี้

1) ด้านคุณภาพของข้อมูล ในด้านนี้ ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านวางใจว่าข้อมูลในเถาเป่ามีรายละเอียดที่ชัดเจนสำหรับการซื้อของเป็นระดับเห็นด้วยมาก จากด้านนรี้จะได้พบว่า เถาเป่า ควรเสริมสร้างเทคโนโลยีการค้นหาเพิ่มประสิทธิภาพคำค้นหาผลิตภัณฑ์สะสมพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้วิเคราะห์ชื่อเสียงของผู้ค้าคุณภาพผลิตภัณฑ์คุณภาพการบริการและข้อมูลอื่น ๆ และท้ายที่สุดจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เร็วที่สุด

2) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย ในด้านนี้ ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนาเสนอราคาที่ ถูกกว่าผู้ขายสินค้ารายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น เป็นระดับเห็นด้วยมาก ตอนนี้มีผู้ใช้ที่ไม่มีเงื่อนไขจำนวนมากในผู้ขายที่มีอยู่ใน เถาเป่า ผู้ใช้เหล่านี้บางส่วนกำลังใช้ช่องโหว่ เถาเป่า ในการทำธุรกิจที่ผิดกฎหมายและบางคนกำลังขายของปลอมภายใต้ชื่อแบรนด์ ฉันคิดว่าผู้ขายที่มีอยู่ควรได้รับการประเมินครั้งเดียวจากแง่มุมของโครงการธุรกิจและผลลัพธ์ทางธุรกิจและผู้ขายที่มีคุณสมบัติควรได้รับการสนับสนุนนโยบายและผู้ขายที่ไม่มีเงื่อนไขควรถูก จำกัด หรือกำจัด

3) ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ในด้านนี้ ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านวางใจว่าเถาเป่ารวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านเท่าที่จำเป็นเป็นระดับเห็นด้วยมาก จากด้านนี้ ฉันคิดว่า เถาเป่า ควรให้กระบวนการพัฒนาและการใช้ข้อมูลโปร่งใสให้กับลูกค้าตัวอย่างเช่น: เนื้อหาข้อมูลโปร่งใสกระบวนการใช้ข้อมูลที่โปร่งใสและกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่โปร่งใส ฉันคิดว่า เถาเป่า ควรเปิดข้อมูลผู้ใช้นี้ให้กับลูกค้าด้วยตัวเองและไม่อนุญาตให้รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากความรู้ของฉันสร้างไฟล์ลับสุดยอดของลูกค้าและควร

บอกผู้ใช้ถึงวัตถุประสงค์ของข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้เมื่อรวบรวมข้อมูลผู้ใช้ แม้ว่าข้อมูลจะถูกใช้ภายในเท่านั้น และจากมุมมองของลูกค้าการถ่ายโอนข้อมูลส่วนบุคคลมีแนวโน้มที่จะละเมิดความเป็นส่วนตัวดังนั้นหากคุณต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้ากระบวนการนี้ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบและยอมรับ

2.ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตัวอย่างซึ่งเป็นเพียงผู้บริโภคในประเทศจีนซื้อของผ่านเถาเป่าเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษาตัวอย่างในพื้นที่ อื่นๆ เพิ่มเติม

2) นอกจากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านขั้นการรับรู้ ขั้นความรู้สึก ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และ ขั้นการแสดงพฤติกรรม ว่ามีปัจจัยใดอีกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเถาเป่า เพื่อนำปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าต่อไป

10.กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจกับความภักดีต่อApplication เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.จรัญญา ปานเจริญ สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า และ ดร.รชฎ ขำบุญ ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้ทำการศึกษา ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ณ

ที่นี้ขอขอบพระพี่เดือนที่ช่วยแก้ความหมายและคำให้ถูกต้อง และทำให้ทุกท่านที่อ่านวิจียนี้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถาม การดำเนินการศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากประชากร ซึ่งเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใน การทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีนต่อ Application เถาเป่า

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยจึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคนที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณแด่บิดามารดาและสำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น

ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

กตัญญู คณิตศาตรานนท์การ .(2558) .รับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนคิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร .การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร .(2559) .องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้ใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ .3 ครั้งที่ 2559นนทบุรีโรงแรม :ริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชั่น.

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น

ธีรนัย เจริณพานิช (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษากรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่

ธนพงศ์ กาเหนิดชูตระกู ล(2558) ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความสาเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปพน เลิศชาคร (2559) คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน e-bay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภูษณิศา ศิริศันสนียกุลี่(2559)อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ทมีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วง ใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2558)คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

วัลลภ วสุธาดา,ปวีณา ค้าพุกกะ (2557) คคุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์ตอินเตอร์ต

ภาษาต่างประเทศ

ELECTRONIC SOURCES

Olbrich , R, & Holsing,C.(2011).Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. International Journal of Electronic Commerce , 16 (2) ,15-40.

Schwartz , G.(2012).The impluse economy : Undersanding mobile shoppers and what makes them buy.New York , NY : Atria Books.

Wen Yanping (2014) Research on Personal Information Utilization and Privacy Protection in E-commerce

Zhao Jing (2010) Analysis report of advantages and disadvantages of Taobao shopping platform