



ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม

Intention to Use E-Fulfillment Service among Small and Medium  
E-Commerce Entrepreneurs

อรรถพงศ์ เพ็ชรประสิทธิ์  
Atthapong Prechprasit

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2565



ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม

Intention to Use E-Fulfillment Service among Small and Medium  
E-Commerce Entrepreneurs

อรรถพงศ์ เพ็ชรประสิทธิ์  
Atthapong Prechprasit

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2565



ชื่อสารนิพนธ์ ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม  
ผู้เขียน นายอรรถพงศ์ เพ็ชรประสิทธิ์  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา 2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ และศึกษาอิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ไม่เคยใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มาก่อน จำนวน 80 กิจการ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์อยู่ในระดับสูง ระดับความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์อยู่ในระดับสูง และระดับความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่าการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองใช้ได้ ความเข้ากันได้ และการสังเกตเห็นได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าความเชื่อในการไว้วางใจด้านความเชื่อในความหวังดีและความเชื่อในความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ควรออกแบบบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ให้มีความยืดหยุ่นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายได้ ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ แบ่งปันเรื่องราวของตนเองให้ผู้ประกอบการคนอื่นรับรู้ ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติ ที่ยึดถือผลประโยชน์ของผู้ใช้ และสนับสนุนให้พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต นอกจากนี้แล้ว ภาครัฐควรให้เงินทุนสนับสนุนแก่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ที่มีศักยภาพสูง และควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซหันมาใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

**Minor Thesis Title** Intention to Use E-Fulfillment Service among Small and Medium E-Commerce Entrepreneurs  
**Author** Mr. Atthapong Prechprasit  
**Major Program** Business Administration  
**Academic Year** 2021

### ABSTRACT

This research aims to study the level of perceived innovation characteristics, trusting beliefs, and intention to use E-Fulfillment service. Also, to study the influence of perceived innovation characteristics and trusting beliefs on intention to use E-Fulfillment service. The samples in this study were 80 small and medium E-Commerce entrepreneurs who have never used the E-Fulfillment service before. Online questionnaires were employed as an instrument for collecting data. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that the level of perceived innovation characteristics is high, the level of trusting beliefs is high, and the level of intention to use E-Fulfillment service is moderate. In addition, three perceived innovation characteristics namely trialability, compatibility, and observability have a significant positive impact on intention to use E-Fulfillment service. Moreover, two trusting beliefs namely benevolence and integrity have a significant positive impact on intention to use E-Fulfillment service.

Research findings suggest that E-Fulfillment service providers should encourage customers to try and use E-Fulfillment service at no cost, should prioritize flexibility and allow customized services, should encourage customers who successfully use E-Fulfillment service to share their experiences and benefits with others, should build positive brand image by establishing policies and practices that focus on customers' interest and employees' honesty. Furthermore, government sectors should provide funding to high potential E-Fulfillment service providers and encourage E-Commerce entrepreneurs to use E-Fulfillment services.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความเมตตาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษยदनย์ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่ให้คำชี้แนะ ตรวจสอบข้อบกพร่องและติดตามความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขขบท คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำหรับวิชาความรู้ต่างๆ ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน ให้การช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

อรรถพงศ์ เพ็ชรประสิทธิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	(3)
ABSTRACT .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ .....	(6)
รายการตาราง .....	(8)
รายการภาพประกอบ .....	(9)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	8
1.6 นิยามศัพท์ .....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม .....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อในการไว้วางใจ .....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ .....	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ .....	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบริการอีพุลฟิลล์เมนต์ .....	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ .....	19
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ .....	21
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	22
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	25
3.2 ขั้นตอนการวิจัย .....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	26
3.4 การทดสอบเครื่องมือ .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	38
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซขนาดกลาง และขนาดย่อม .....	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม .....	43
4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อ ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลาง และขนาดย่อม .....	50
4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้ บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลาง และขนาดย่อม .....	54
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	58
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	58
5.2 อภิปรายผล .....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	65
บรรณานุกรม .....	69
ภาคผนวก .....	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	77
ประวัติผู้เขียน .....	87



## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม .....	11
2.2 องค์ประกอบของความเชื่อในการไว้วางใจ .....	14
2.3 หลักเกณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	23
3.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม .....	27
3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อในการไว้วางใจ .....	29
3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ .....	30
3.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม .....	31
3.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเชื่อในการไว้วางใจ .....	33
3.6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจใช้ .....	34
3.7 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) .....	35
3.8 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .....	35
4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม .....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม .....	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจบริการ อีฟูลฟิลล์แมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม .....	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ของผู้ประกอบการ อีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม .....	49
4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ .....	51
4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	52
4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะ ของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ .....	53
4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ .....	55
4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	56
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของความเชื่อในการ ไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ .....	56
4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	57

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560–2563 .....	1
1.2 แผนภาพแสดงร้อยละของกิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2560–2563 .....	2
1.3 แผนภาพแสดงร้อยละของแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการใช้จ่ายสินค้า ปี พ.ศ. 2563 .....	3
1.4 แผนภาพแสดงแบบจำลองการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ .....	5
1.5 แผนภูมิแสดงร้อยละของบริการโลจิสติกส์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ปี พ.ศ. 2561 .....	6
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	24
4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual .....	50
4.2 Scatter Plot of Regression Standardized Residual .....	51
4.3 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual .....	54
4.4 Scatter Plot of Regression Standardized Residual .....	55

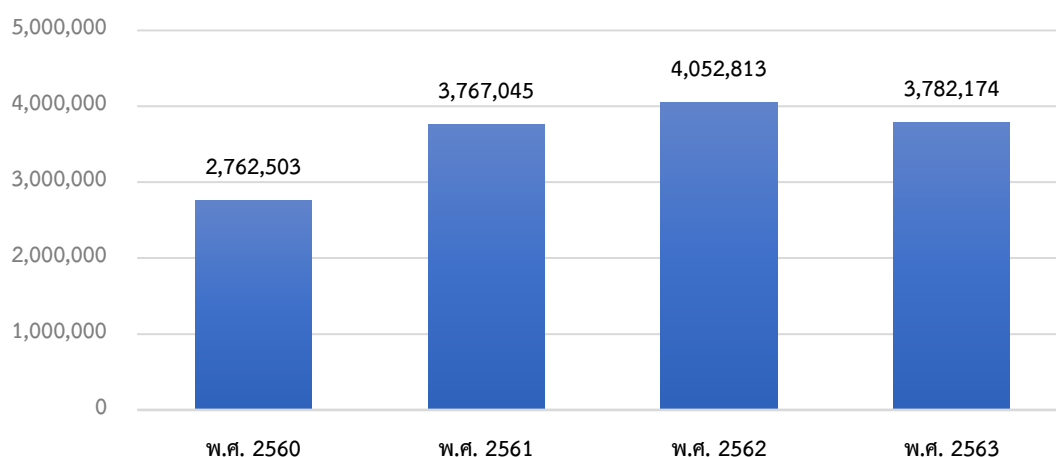
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล การประกอบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่ไร้ซึ่งพรมแดน ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้รับความนิยมและมีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สทอ. (2564) พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 11.4 ชม. ต่อวัน โดยผู้ใช้อ้อยละ 67.3 ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สำหรับตลาดอีคอมเมิร์ซในปีดังกล่าว พบว่ามีมูลค่า 3,782,174 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย (พ.ศ. 2560-2563) สูงถึงร้อยละ 12.3 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่าสูงถึง 1,434,663 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.7 ของตลาดอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของตลาดอีคอมเมิร์ซ

มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย (ล้านบาท)



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560–2563

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

เดิมทีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ขาย เช่น Uniqlo.com, Watsons.com หรือเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น Shopee, Lazada ทว่าในปัจจุบันนั้นความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น (Li & Ku, 2018) เช่น การซื้อสินค้าผ่านการสนทนากับผู้ขาย (Chat) การซื้อสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Groups) และการซื้อสินค้าผ่านการออกอากาศสด (Live) ซึ่งการซื้อสินค้าในลักษณะดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) จากข้อมูลของ สพธอ. (2563) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนการใช้สูงถึงร้อยละ 95.3 และเป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนการใช้งานมากที่สุดตลอด 4 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2563) อีกทั้งข้อมูลจาก We Are Social (2021) แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2564 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 20 ของโลก



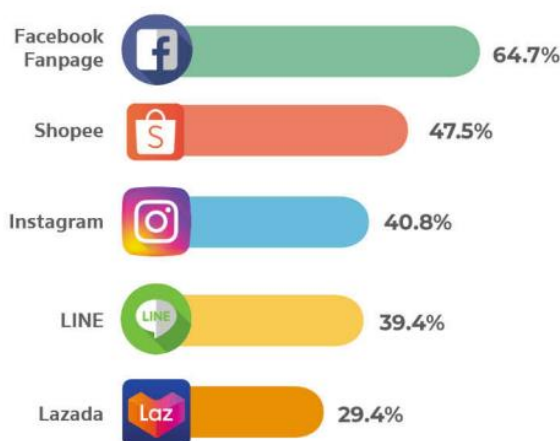
ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงร้อยละของกิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2560–2563

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสูงในระดับแนวหน้าของโลก ความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบการพูดคุย สอบถาม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่ทำให้การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย จากข้อมูลของ สพธอ. (2564) เมื่อจำแนกมูลค่าการซื้อขายสินค้าตามช่องทางการขาย ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักของตลาดอีคอมเมิร์ซ พบว่าช่องทางการขายผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Commerce) มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ช่องทางการขายผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ขาย (E-Tailer) และช่องทางการขายผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 31.9 และ 22.3 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว สามารถใช้เพื่อสอบถามข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเอง เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่แปลกใหม่ สามารถใช้เพื่อสร้างความบันเทิงและมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้ซื้อ (ณรงค์ชัย จาตุรันต์, 2560; วิภาวี จันทรแก้ว, 2559) สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด จึงต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเริ่มต้นสมัครใช้งานได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่ำ (Hirankasi & Klungjaturavet, 2021) จากข้อมูลของ สพอ. (2563) พบว่า ผู้ประกอบการนิยมขายสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ Shopee, Instagram, LINE และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 47.5, 40.8, 39.4 และ 29.4 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.3 แผนภาพแสดงร้อยละของแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการใช้ขายสินค้า ปี พ.ศ. 2563  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ สามารถสร้างการเติบโตให้กับกิจการได้อย่างก้าวกระโดด (Tajvidi & Karami, 2017) ทว่ากิจการที่ซึ่งประสบความสำเร็จต้องรับมือกับปริมาณคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล การบริหารจัดการคำสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว จึงเป็น

ความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ (Ghezzi, Mangiaracina, & Perego, 2012)

คำสั่งซื้อขนาดเล็ก ปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมาก การจัดส่งสินค้าน้อยชิ้น และความเร่งด่วนในการจัดส่งสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นงานที่ย่างยากซับซ้อน ทว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการอีคอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก (Cho, Ozment, & Sink, 2008) ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างความแตกต่างในแง่ของการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อให้สินค้ามีอยู่พร้อม สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างทันท่วงที สินค้าอยู่ในสภาพที่ดี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Jain, Gajjar, Shah, & Sath, 2017) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้ กิจการอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น คลังสินค้า ชั้นวางสินค้า และอุปกรณ์ต่างๆ มีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ มีกระบวนการทางธุรกิจที่ดี (Cho et al., 2008) อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนมากไม่สามารถที่จะใช้เงินทุนและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดไปกับสิ่งเหล่านี้ได้ การว่าจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ จึงอาจเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสม (Murphy et al., 2012)

บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ (E-Commerce Fulfillment: E-Fulfillment) เป็นบริการโลจิสติกส์สำหรับกิจการอีคอมเมิร์ซ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า ที่ซึ่งประกอบไปด้วย การรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การหยิบจัดสินค้า การบรรจุลงหีบห่อ และการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ให้บริการขนส่งภายนอก โดยทุกขั้นตอนจะถูกควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามสถานะคำสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์มีขั้นตอนดังภาพที่ 1.4 ดังนี้ (1) สินค้าจะถูกส่งตรงจากโรงงานมาเก็บไว้ที่คลังสินค้าของผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ (2) ผู้ใช้บริการจะต้องเชื่อมต่อระบบผ่านซอฟต์แวร์ของผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์เพื่อปรับปรุงสถานะของสินค้า (3) ผู้ใช้บริการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (4) ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์บรรจุสินคาลงหีบห่อตามรายการคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Isac, 2014; Kawa, 2017; Lopienski, n.d) จากแนวคิดของ Miles (2008) บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ถือเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เนื่องจากเป็นบริการที่นำเสนอคุณค่าใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน มีส่วนติดต่อผู้ใช้รูปแบบใหม่ที่เชื่อมต่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีระบบส่งมอบบริการที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกิจการอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะ และมีเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## The 3<sup>rd</sup> Party Fulfillment Model

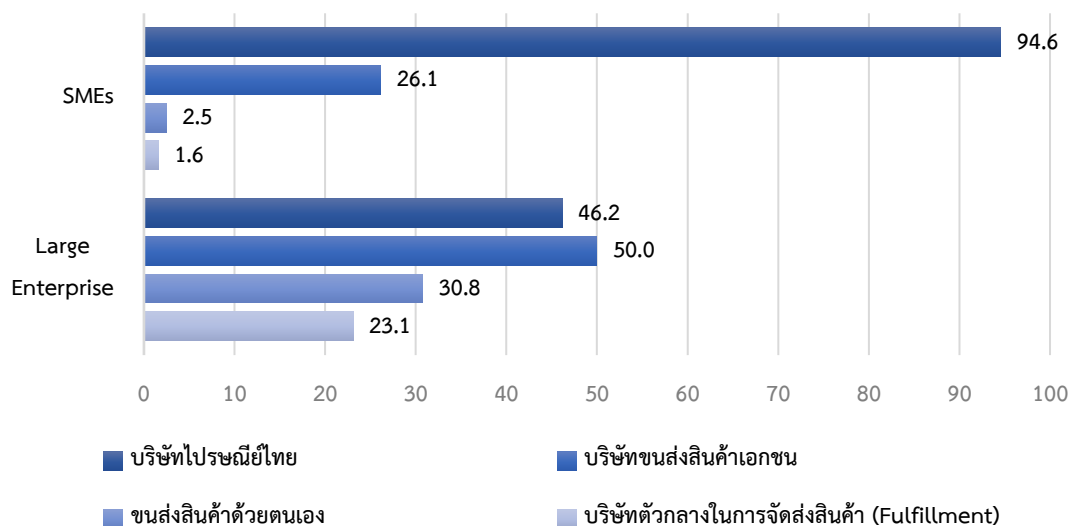


ภาพที่ 1.4 แผนภาพแสดงแบบจำลองการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์  
ที่มา: Lopienski, (n.d).

การที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซหันมาใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ เป็นการลดภาระงานที่ตนเองไม่ถนัด ทำให้สามารถมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมหลักของธุรกิจได้ เช่น การขายและการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางด้านโลจิสติกส์ให้กับกิจการ สร้างความแตกต่างในแง่ของ คุณภาพ เวลา และต้นทุน ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่มากขึ้น (Kawa, 2017; Murphy et al., 2012) บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (Delfmann, Albers, & Gehring, 2002)

จากข้อมูลของ Grand View Research (2021) พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์มีมูลค่าตลาด 7.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.5 ล้านล้านบาท) และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี (พ.ศ. 2564–2571) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก สพรอ. (2562) บ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้นที่ใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ ในขณะที่ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprise) มีการใช้งานสูงถึงร้อยละ 23.1 ดังภาพที่ 1.5 สอดคล้องกับข้อมูลของ มาร์เก็ตเธียร์ (2561) ที่รายงานว่าการอีฟูลฟิลล์เมนต์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเพียง 3,000 ล้านบาท ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะบริหารจัดการคลังสินค้าด้วยตนเอง แม้ว่าจะไม่สามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ก็ตาม

### ช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการโลจิสติกส์ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้



ภาพที่ 1.5 แผนภูมิแสดงร้อยละของบริการโลจิสติกส์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ปี พ.ศ. 2561

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562)

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ถือเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่ง ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (2003) มาใช้เป็นกรอบการวิจัยหลัก โดยศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Innovation Characteristics) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองใช้ได้ (Triability) และการสังเกตเห็นได้ (Observability) ที่ซึ่ง Rogers ได้อธิบายไว้ว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นวัตกรรมได้รับการยอมรับในอัตราที่ไม่เท่ากัน การศึกษาเชิงประจักษ์ของนักวิจัยหลายท่านได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นตัวแปรที่สามารถใช้อธิบายการยอมรับและความตั้งใจใช้นวัตกรรมได้ (Limthongchai & Speece, 2003; Tan, Chong, Lin, & Eze, 2009; Tan & Teo, 2000; Teo, Tan, & Wei, 1995; Jung, Chan-Olmsted, Park, & Kim, 2011)

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) ที่ประกอบไปด้วย ความเชื่อในความสามารถ (Competence) ความเชื่อในความหวังดี (Benevolence) และความเชื่อในความซื่อสัตย์ (Integrity) ของ McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002) มาเพิ่มในกรอบการวิจัยในครั้งนี้ บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์เป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มี



ความเสี่ยงต่อผู้ใช้ อาทิ ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด ความเสี่ยงจากการถูกเปิดเผย ความลับทางการค้า และความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้อาจเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้ ปฏิเสธการใช้งาน อย่างไรก็ตาม McKnight et al. ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อในการไว้วางใจจะช่วยให้ ผู้ใช้กล้าเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่มากขึ้น การศึกษาเชิง ประจักษ์ของนักวิจัยหลายท่านได้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อในการไว้วางใจเป็นตัวแปรที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ (Sahi, Sekhon, & Quareshi, 2016; Schlosser, White, & Lloyd, 2006; Lin, 2011)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมและความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของบริการอีพุลฟิลล์เมนท์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้บริการที่มากขึ้น ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ในประเทศไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

H1: การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

H2: ความเชื่อในการไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน และเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้บริการที่มากขึ้น
2. สร้างองค์ความรู้ใหม่ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ในบริบทของบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ เนื่องจากงานวิจัยในหัวข้อดังกล่าวมีอยู่น้อยมากในขณะนี้ และเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ในประเทศไทย ให้กับนักวิจัยท่านอื่นๆ

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมและความเชื่อในการไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

#### 1.6 นิยามศัพท์

**การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)** หมายถึง การดำเนินการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

**ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Entrepreneur)** หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งและบริหารธุรกิจ ที่ซึ่งดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

**สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ใ้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยให้บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตนเอง

**การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)** หมายถึง การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ โดยใช้ประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผ่านอินเทอร์เน็ต

**ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)** หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

**โลจิสติกส์ (Logistics)** หมายถึง การเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ วัตถุดิบ สินค้า เอกสาร และข้อมูล จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง

**บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ (E-Fulfillment Service)** หมายถึง บริการที่ทำหน้าที่เติมเต็มคำสั่งซื้อสินค้าที่ซึ่งมาจากผู้ซื้อออนไลน์ ผ่านการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ต่างๆ ที่ทำให้สินค้าพร้อมสำหรับการจัดส่งไปยังผู้ซื้อ

**นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)** หมายถึง การปรับปรุงการบริการเดิมหรือการสร้างการบริการรูปแบบใหม่ เพื่อนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนให้แก่ผู้ใช้งาน

**วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)** หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจในด้านการผลิต การค้า และการบริการ ที่ซึ่งมีคุณลักษณะตามหลักเกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้กำหนดสมมติฐานและกรอบของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อในการไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบริการอีพุลฟิลล์เมนท์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Innovation Characteristics)

##### ความหมายและความสำคัญของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม Rogers (2003) ได้อธิบายว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นวัตกรรมได้รับการยอมรับในอัตราที่ไม่เท่ากัน นวัตกรรมที่ซึ่งมีคุณลักษณะบางอย่างที่สามารถลดความไม่แน่นอนจากการใช้งานได้ มีแนวโน้มที่จะถูกยอมรับได้เร็วขึ้น โดยในช่วงแรกเริ่ม (Introduction) คุณค่าของนวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้ใช้ (Perception) แต่เมื่อเวลาผ่านไปคุณค่าที่แท้จริงของนวัตกรรมจะเด่นชัดมากขึ้น ดังนั้น การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อนวัตกรรมนั้น การศึกษาเชิงประจักษ์ของนักวิจัยหลายท่านได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นตัวแปรที่สามารถใช้อธิบายการยอมรับและความตั้งใจใช้นวัตกรรมได้ (Limthongchai & Speece, 2003; Tan et al., 2009; Tan & Teo, 2000; Teo et al., 1995; Jung et al., 2011)

### องค์ประกอบของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้จำแนกคุณลักษณะของนวัตกรรมออกเป็น 5 ด้านได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดลองใช้ได้ และการสังเกตเห็นได้ จากการศึกษาพบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้พยายามคิดค้นคุณลักษณะด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ค่าใช้จ่าย ความเสี่ยง (Ghobakhloo, Aranda, & Amado, 2011; Tan & Teo, 2000) อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Tornatzky and Klein (1982) ได้แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดลองใช้ได้ และการสังเกตเห็นได้ เป็นคุณลักษณะที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดลองใช้ได้ และการสังเกตเห็นได้ เป็นคุณลักษณะหลักของการศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

ผู้แต่ง	ประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ	ความ เข้า กันได้	ความ ซับซ้อน	การ ทดลอง ใช้ได้	การ สังเกตเห็นได้	ค่าใช้จ่าย	ความ เสี่ยง
Limthongchai and Speece (2003)	x	x	x	x	x		
Jung et al. (2011)	x	x	x	x	x		
Ghobakhloo et al. (2011)	x	x				x	
Moore and Benbasat (1991)	x	x		x			
Teo et al. (1995)	x	x	x	x	x		x
Tan and Teo (2000)	x	x	x	x			x

**ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** หมายถึง การที่นวัตกรรมถูกรับรู้ที่ดีกว่า มีประโยชน์กว่าแนวคิดหรือแนวปฏิบัติเดิม (Rogers, 2003) การศึกษาของ Tornatzky and Klein (1982) และ Limthongchai and Speece (2003) พบว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรม สำหรับบริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการทำธุรกิจ การประหยัดเวลาในการบริหารจัดการคลังสินค้า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่มากขึ้น คุณภาพของการบริการที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงผลการดำเนินงานที่มากขึ้น (Isac, 2014; Kawa, 2021) ซึ่งหากผู้ประกอบการรับรู้ถึงประโยชน์เหล่านี้

จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะยอมรับและตั้งใจใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

**H1a: ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์**

**ความเข้ากันได้ (Compatibility)** หมายถึง การที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าสอดคล้องกับค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการของผู้ใช้ (Rogers, 2003) นวัตกรรมที่สามารถเข้ากันได้ดีกับหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานและระบบค่านิยมขององค์กร มีแนวโน้มที่จะถูกยอมรับมากขึ้น (Tornatzky & Klein, 1982) การศึกษาของ Limthongchai and Speece (2003) พบว่า ความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมและเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีหน้าที่รับผิดชอบภาระงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ (Kawa, 2017) ซึ่งเป็นส่วนงานที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูล การประสานงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น หากบริการมีความเข้ากันได้ดีกับขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร สอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและลูกค้า จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากผู้ประกอบการรับรู้ถึงความเข้ากันได้เหล่านี้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะยอมรับและตั้งใจใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

**H1b: ความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์**

**ความซับซ้อน (Complexity)** หมายถึง การที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าเข้าใจหรือใช้งานได้ยาก (Rogers, 2003) นวัตกรรมที่มีความซับซ้อน มักจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ เนื่องจากการใช้งานนวัตกรรมเหล่านั้นต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และความพยายามเป็นอย่างมาก (Tan & Teo, 2000) การศึกษาของ Teo et al. (1995) พบว่า ความซับซ้อนมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรม อย่างไรก็ตาม Jung et al. (2011) ได้รายงานว่าคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรมน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่น บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ถือเป็นนวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ (Service Innovation) ที่ให้บริการครอบคลุมตั้งแต่พื้นที่จัดเก็บสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อ การหยิบและบรรจุลงหีบห่อ รวมไปถึงการจัดส่งสินค้า (Kawa, 2017) ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่มีความซับซ้อนและเข้าใจได้ยาก ซึ่งหากผู้ประกอบการรับรู้แนวคิดของการบริการเข้าใจได้ยาก รับรู้ว่าบริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยากซับซ้อน จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะยอมรับและตั้งใจใช้บริการน้อยลง จึงทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

**H1c: ความซับซ้อนมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์**

**การทดลองใช้ได้ (Trialability)** หมายถึง การที่นวัตกรรมสามารถถูกทดลองใช้ได้ ภายใต้ข้อจำกัดบางอย่าง (Rogers, 2003) เมื่อผู้ใช้สามารถทดลองใช้นวัตกรรมได้ ความกังวลใจเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมนั้นจะลดลง ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้นมากขึ้น (Tan & Teo, 2000) การศึกษาของ Teo et al. (1995) พบว่า การทดลองใช้ได้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรม ที่ซึ่ง Jung et al. (2011) รายงานว่าเป็นคุณลักษณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรมมากที่สุด สำหรับบริการอีพุลฟิลล์เมนต์ การที่ผู้ประกอบการสามารถทดลองใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีระยะเวลาทดลองใช้ที่นานเพียงพอ จะมีผลต่อความตั้งใจใช้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการไม่คุ้นชินกับบริการลักษณะนี้มาก่อน จึงมีความกังวลใจและกลัวว่ากิจการจะได้รับความเสียหาย ซึ่งหากผู้ประกอบการรับรู้ว่าการบริการอีพุลฟิลล์เมนต์สามารถทดลองใช้ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะใช้บริการได้ง่ายขึ้น จึงทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

**H1d: การทดลองใช้ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนต์**

**การสังเกตเห็นได้ (Observability)** หมายถึง การที่ผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรมสามารถมองเห็นได้ หรือรับรู้ได้โดยบุคคลอื่น (Rogers, 2003) นวัตกรรมที่ซึ่งผลลัพธ์จากการใช้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สื่อสารได้ง่าย มีแนวโน้มที่จะถูกยอมรับได้ง่ายขึ้น (Teo et al., 1995) สอดคล้องการศึกษาของ Bouchard (1993) ที่พบว่าองค์กรยินดีที่จะยอมรับนวัตกรรม หากสังเกตเห็นว่าองค์กรอื่น ได้รับประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมนั้น การศึกษาของ Limthongchai and Speece (2003) พบว่า การสังเกตเห็นได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรม สำหรับบริการอีพุลฟิลล์เมนต์ การที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็นหรือรับรู้ว่าการอื่นได้รับประโยชน์จากบริการนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น และตัดสินใจที่จะใช้บริการได้ง่ายขึ้น จึงทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

**H1e: การสังเกตเห็นได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนต์**

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs)

### ความหมายและความสำคัญของความเชื่อในการไว้วางใจ

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความเชื่อในการไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่เกี่ยวกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยความเชื่อในการไว้วางใจหมายถึง การที่บุคคลหนึ่ง (Trustor) มีความเชื่อว่าบุคคลที่ตนไว้วางใจ (Trustee) มีคุณลักษณะที่สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ (McKnight et al., 2002) โดยที่ความเชื่อในการไว้วางใจจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและความคาดหวังของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการไว้วางใจบุคคลอื่น (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993) McKnight et al. ได้อธิบายไว้ว่า หากผู้ใช้ นวัตกรรมจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานที่ตนไม่คุ้นเคย ความเชื่อในการไว้วางใจจะช่วยให้ผู้ใช้

กล้าเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงจากการใช้นวัตกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schlosser et al. (2006) ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีความเสี่ยงสูง ความเชื่อในการไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีที่ตนเองไม่คุ้นเคย ความเชื่อในการไว้วางใจจะทำให้ผู้ใช้สามารถใช้เทคโนโลยีนั้นได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น

### องค์ประกอบของความเชื่อในการไว้วางใจ

McKnight et al. (2002) ได้อธิบายไว้ว่าความเชื่อในการไว้วางใจประกอบไปด้วย ความเชื่อในความสามารถ ความเชื่อในความหวังดี และความเชื่อในความซื่อสัตย์ ซึ่งพบว่าเป็นองค์ประกอบที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยต่างๆ (Lee & Rao, 2003; Sahi et al., 2016; Schlosser et al., 2006) ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ความเชื่อในความสามารถ ความเชื่อในความหวังดี และความเชื่อในความซื่อสัตย์ เป็นองค์ประกอบหลักของการศึกษาในครั้งนี้

### ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของความเชื่อในการไว้วางใจ

ผู้แต่ง	ความเชื่อ ในความสามารถ	ความเชื่อ ในความ หวังดี	ความเชื่อ ในความ ซื่อสัตย์	ความเชื่อ ในการคาด การณ์ได้
Lee and Rao (2003)	x	x	x	
Sahi et al. (2016)	x	x	x	
Schlosser et al. (2006)	x	x	x	
McKnight et al. (2002)	x	x	x	x

**ความเชื่อในความสามารถ (Competence)** คือความเชื่อว่าบุคคลที่ได้รับการไว้วางใจ จะมีทักษะ ความสามารถ และความชำนาญ เพียงพอที่จะทำในสิ่งที่บุคคลหนึ่งต้องการได้ (McKnight et al., 2002) นวัตกรรมที่ซึ่งมีความไม่แน่นอนอาจก่อให้เกิดความเสียหายจากการทำงานที่ผิดพลาดได้ ผู้ใช้จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมที่ถูกคิดค้นโดยหน่วยงานที่ตนเชื่อว่ามี ความสามารถ (Xu, Cenfetelli, & Aquino, 2016) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sahi et al. (2016) ที่พบว่าความเชื่อในความสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ บริการอีพุลฟิลล์เม้นท์ถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมที่มีความเสี่ยง การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่ขาดความชำนาญอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เม้นท์มีทักษะ ความสามารถ และความชำนาญ จะทำให้ผู้ประกอบการตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้



## H2a: ความเชื่อในความสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์

**ความเชื่อในความหวังดี (Benevolence)** คือความเชื่อว่าบุคคลที่ได้รับการไว้วางใจ จะใส่ใจและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของบุคคลหนึ่ง (McKnight et al., 2002) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่ไม่คุ้นเคย ทำให้ผู้ใช้เกิดความกังวลใจว่าจะถูกฉวยโอกาส เช่น ถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปเปิดเผย ผู้ใช้จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงเพราะเชื่อในความหวังดีของหน่วยงานนั้น (Xin, Techatassanasoontorn, & Tan, 2015) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sahi et al. (2016) ที่พบว่าความเชื่อในความหวังดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีข้อเสียที่สำคัญคือ ผู้ใช้จะสูญเสียความสามารถในการควบคุมกระบวนการต่างๆ (Bayles, 2002; Kawa, 2021) ทำให้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่มากขึ้น เช่น ความเสี่ยงจากการถูกเปิดเผยความลับทางการค้า ซึ่งหากผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะปฏิบัติตนในทางที่ดีเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้ จะทำให้ผู้ประกอบการตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

## H2b: ความเชื่อในความหวังดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์

**ความเชื่อในความซื่อสัตย์ (Integrity)** คือความเชื่อว่าบุคคลที่ได้รับการไว้วางใจ จะมีความซื่อสัตย์สุจริตและสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับบุคคลหนึ่งได้ (McKnight et al., 2002) บริการอิเล็กทรอนิกส์ถูกรับรู้ว่ามีความเสี่ยงจากการฉ้อโกง ผู้ใช้จึงมีแนวโน้มที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการที่ตนเชื่อว่ามีซื่อสัตย์สุจริต (Xu et al., 2016) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sahi et al. (2016) ที่พบว่าความเชื่อในความซื่อสัตย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การถูกฉ้อโกงโดยผู้ใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรู้สึกกังวลใจมากที่สุด เนื่องจากบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เป็นเสมือนคลังสินค้าออนไลน์ที่ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรักษาสินค้านั้นมีค่าของผู้ใช้ หากทรัพย์สินเหล่านี้ถูกขโมยไป จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก ซึ่งหากผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีความซื่อสัตย์สุจริต สามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

## H2c: ความเชื่อในความซื่อสัตย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

### ความหมายและความสำคัญของความตั้งใจใช้

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ซึ่ง Ajzen (1991) ได้อธิบายว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหมายถึงเจตนาหรือความต้องการที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความพยายามในการกระทำพฤติกรรมนั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยปกติแล้วยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่แน่วแน่ ก็จะมีโอกาสกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น โดยในบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์ Jung et al. (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation-decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ การโน้มน้าว การตัดสินใจ การใช้งาน และการยืนยัน โดยในขั้นการตัดสินใจ ผู้ใช้จะแสดงออกถึงเจตนาที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ที่ซึ่งสามารถวัดได้จากความตั้งใจใช้นวัตกรรม Ruyter, Wetzels, and Kleijnen (2001) ได้กล่าวไว้ว่าในกรณีที่นวัตกรรมยังเป็นเพียงแค่นวัตกรรมเสมือน (Virtual Concept) ที่แม้มีความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีทว่ายังไม่เป็นที่แพร่มากนัก ผู้วิจัยควรศึกษาความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมเพื่อใช้พยากรณ์การใช้งานจริงในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่าความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การใช้งานจริงได้ ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) ได้ยืนยันว่าความตั้งใจใช้สามารถพยากรณ์การใช้งานจริงได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้ คือเจตนาหรือความต้องการที่จะใช้นวัตกรรม ที่ซึ่งบ่งบอกถึงระดับการยอมรับในปัจจุบัน และสามารถพยากรณ์การใช้งานจริงในอนาคตได้

### ความตั้งใจใช้ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Grandon and Mykytyn (2004) ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้ หากเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากเขาเหล่านั้นเป็นผู้รับผิดชอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ali, Rahman, and Ismail (2012) ที่กล่าวว่าสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะกระทำโดยเจ้าของกิจการ ดังนั้น ทศนคติของเจ้าของกิจการที่มีต่อนวัตกรรม จึงมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้นวัตกรรม

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

### ความหมายของนวัตกรรมบริการ

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า นวัตกรรมบริการมีความหมายที่หลากหลาย ได้แก่ นวัตกรรมบริการ หมายถึงการปรับปรุงแนวคิดของการบริการเดิม เพื่อนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนให้แก่ผู้ใช้งาน (Gebauer, Krempf, Fleisch, & Friedli, 2008) นวัตกรรมบริการ หมายถึงแนวคิดทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ปฏิรูปขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานที่ล้ำสมัยและขาดความยั่งยืนขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น (Kuo, Kuo, & Ho, 2014) นวัตกรรมบริการ หมายถึงการปรับปรุงแนวคิดการบริการ ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ ระบบส่งมอบการบริการ และเทคโนโลยี ที่ซึ่งก่อให้เกิดหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่และเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการให้บริการ (Miles, 2008) จึงสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึงการปรับปรุงการบริการเดิมหรือการสร้างการบริการรูปแบบใหม่ เพื่อนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนให้แก่ผู้ใช้งาน

### องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ

Miles (2008) ได้อธิบายไว้ว่านวัตกรรมบริการประกอบไปด้วยความแปลกใหม่ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านแนวคิดการบริการ (Service Concept) หมายถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาบางอย่าง เพื่อนำเสนอคุณค่าใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น บริการคอลเซ็นเตอร์ ที่ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการ และนำเสนอคุณภาพการบริการที่ดีกว่า
2. ด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (Client Interface) หมายถึงการออกแบบและพัฒนาส่วนติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้ เช่น ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยลดระยะเวลาและความผิดพลาดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน
3. ด้านระบบส่งมอบการบริการ (Service Delivery System) หมายถึงการจัดเรียงหรือปรับเปลี่ยนกระบวนการภายในต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้สามารถส่งมอบการบริการรูปแบบใหม่ให้ผู้ใช้ได้ เช่น การปรับเปลี่ยนขั้นตอนการปฏิบัติงานใหม่เพื่อให้สามารถบริหารจัดการคำสั่งซื้อของลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ได้
4. ด้านเทคโนโลยี (Technology) หมายถึงเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถส่งมอบการบริการรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้ใช้ได้ เช่น เทคโนโลยีบาร์โค้ดที่ออกแบบมาเพื่อช่วยสนับสนุนระบบติดตามสินค้า

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ (E-Fulfillment Service)

### ความหมายของบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า นักวิจัยหลายท่านได้ให้นิยามของบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ไว้ดังนี้ บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ คือบริการที่ทำหน้าที่เติมเต็มคำสั่งซื้อสินค้าที่ซึ่งมาจากอินเทอร์เน็ต (Tam, Razi, Wen, & Perez, 2003) บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ คือบริการที่ซึ่งรับคำสั่งซื้อและดำเนินการเพื่อให้สินค้าพร้อมสำหรับการจัดส่งไปยังลูกค้า (Isac, 2014) บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ คือบริการที่ทำหน้าที่รับผิดชอบกระบวนการด้านโลจิสติกส์ของผู้ขาย ที่ซึ่งประกอบไปด้วย การรับสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การหยิบจัดและบรรจุลงหีบห่อ และการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ให้บริการขนส่งภายนอก (Kawa, 2017) จึงสามารถสรุปได้ว่า บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ หมายถึงบริการที่ทำหน้าที่เติมเต็มคำสั่งซื้อสินค้าที่ซึ่งมาจากผู้ซื้อออนไลน์ ผ่านการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ต่างๆ ที่ทำให้สินค้าพร้อมสำหรับการจัดส่งไปยังผู้ซื้อ

### ลักษณะและขอบเขตของบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์

บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์เป็นบริการที่มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การหยิบจัดสินค้า การบรรจุลงหีบห่อ รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ให้บริการขนส่งภายนอก โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้ (1) สินค้าจะถูกส่งตรงจากโรงงานมาเก็บไว้ที่คลังสินค้าของผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ (2) เมื่อสินค้ามาถึง ผู้ให้บริการมีหน้าที่ตรวจสอบสภาพของสินค้า ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร จัดเก็บสินค้าในจุดที่เหมาะสม และตรวจนับสินค้าเป็นระยะๆ (3) เมื่อได้รับคำสั่งซื้อสินค้า ผู้ให้บริการมีหน้าที่ค้นหาสินค้าในคลัง หยิบจัดสินค้าตามรายการ บรรจุสินค้าลงหีบห่อ ออกเอกสารการขาย และประสานงานกับผู้ให้บริการขนส่งภายนอกเพื่อจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ (4) หากสินค้าถูกตีกลับจากผู้ซื้อ ผู้ให้บริการมีหน้าที่รับคืนสินค้าและประสานงานกับโรงงานเพื่อขอคืนสินค้านั้น (Isac, 2014; Kawa, 2017)

### ความสำคัญของบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์

เมื่อการบริหารจัดการโลจิสติกส์ไม่ใช้ความสามารถหลักของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การว่าจ้างหน่วยงานภายนอกมารับผิดชอบภาระงานเหล่านี้ จะช่วยให้กิจการมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมหลักของธุรกิจได้มากขึ้น กิจการที่ซึ่งประสบความสำเร็จต้องรับมือกับปริมาณคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล การใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ช่วยให้กิจการสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้ (Kawa, 2017) อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น คลังสินค้า อุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ้างพนักงาน (Bayles, 2002) การใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางด้านโลจิสติกส์ให้แก่กิจการ ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่มากขึ้น (Murphy et al., 2012) การสร้างความแตกต่างในแง่ของการ

จัดการโลจิสติกส์ เพื่อให้สินค้ามีอยู่พร้อม สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างทันท่วงที สินค้าอยู่ในสภาพที่ดี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Jain et al., 2017) จึงสามารถสรุปได้ว่า การว่าจ้างผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ที่มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ มารับผิดชอบกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมหลักของธุรกิจ ได้มากขึ้น อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในแง่ของ คุณภาพ เวลา และต้นทุน ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่มากขึ้น

### **บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์และนวัตกรรมบริการ**

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ถือเป็น นวัตกรรมบริการ เนื่องจากมีองค์ประกอบของความเป็นนวัตกรรม 4 ด้าน ดังนี้ (1) มีแนวคิดใหม่ ที่นำเสนอประสิทธิภาพ คุณภาพ และการอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (2) มีส่วนติดต่อ ผู้ใช้ใหม่ที่เชื่อมต่อหน่วยงานต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ มากขึ้น (3) มีระบบส่งมอบบริการที่ถูกพัฒนาขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจอี คอมเมิร์ซโดยเฉพาะ (4) มีเทคโนโลยีใหม่ที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## **2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)**

### **ความหมายของการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า นักวิจัยหลายท่านได้ ให้นิยามของการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พัฒนามา จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอบริการและสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Gibreel, AlOtaibi, & Altmann, 2018) การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเพื่อสนับสนุน การโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ (Liang & Turban, 2011) การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสนับสนุนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Leeraphong & Papasratom, 2018) จึงสามารถ สรุปได้ว่า การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ โดยใช้ประโยชน์ จากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค ผ่านอินเทอร์เน็ต

### **ลักษณะของการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละ ภูมิภาค เนื่องด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย ประกอบกับพลวัต

ทางเทคโนโลยีที่ทำให้การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยลักษณะของการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยได้แก่

1. การซื้อขายสินค้าผ่านการสนทนา (Chat) การซื้อขายสินค้าในลักษณะนี้ ผู้ขายสินค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram เป็นหน้าร้านสำหรับโฆษณาและจัดแสดงสินค้า ใช้แอปพลิเคชัน LINE และ Facebook Messenger สำหรับติดต่อพูดคุยกับลูกค้า เพื่อสอบถามข้อมูล ทำรายการสั่งซื้อสินค้า และให้บริการหลังการขาย

2. การซื้อขายสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Groups) การซื้อขายสินค้าในลักษณะนี้ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมกลุ่มกันเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์อย่าง Facebook Groups ที่ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในกลุ่ม โดยมักจะเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ใช้ที่มีภูมิหลังคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการผากร้าน กลุ่ม PSU Bazaar หรือเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ใช้ที่สนใจในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น กลุ่มซื้อขายเครื่องสำอาง กลุ่มซื้อขายเสื้อผ้าเด็ก

3. การซื้อขายสินค้าผ่านการออกอากาศสด (Live) การซื้อขายสินค้าในลักษณะนี้ ผู้ขายสินค้าจะทำการออกอากาศสดผ่าน Facebook Live เพื่อนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ผู้รับชม การสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้ในระหว่างการออกอากาศสดเท่านั้น ทำให้ผู้ซื้อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว และด้วยลีลา เทคนิคการขาย ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล การออกอากาศสดสามารถสร้างยอดขายได้อย่างมหาศาล เช่น การออกอากาศสดของฮาซันอาหารทะเล ตากแห้งจ.สตูล การออกอากาศสดของพิมรี่พายขายทุกอย่าง (Hirankasi & Klungjaturavet, 2021; Leeraphong & Papisatorn, 2018)

### **ความสำคัญของการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว สามารถใช้เพื่อสอบถามข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเกิดความเชื่อมั่น เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่แปลกใหม่ สามารถใช้เพื่อสร้างความบันเทิงและมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้ซื้อ (ณรงค์ชัย จาตุรันต์, 2560; วิภาวิ จันทรแก้ว, 2559) การศึกษาของ Tajvidi and Karami (2017) พบว่าการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ สามารถสร้างการเติบโตให้กับกิจการได้ ดังนั้น การพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนคลื่นลูกใหม่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการอีคอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก (Hirankasi & Klungjaturavet, 2021; Li & Ku, 2018)

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Entrepreneur)

### ความหมายของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งและบริหารจัดการธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโต ผ่านพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Carland, Hoy, Boulton, & Carland, 1984) ผู้ประกอบการ หมายถึงบุคคลที่มองเห็นโอกาสและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อสร้างและรับผิดชอบผลลัพธ์ที่เกิดจากธุรกิจใหม่ (Carton, Hofer, & Meeks, 1998) ผู้ประกอบการ หมายถึงบุคคลที่มีความคิดริเริ่มในการทำสิ่งใหม่ มีความสามารถในการค้นหาวิธีที่รวดเร็วและชาญฉลาดในการแก้ไขปัญหา และมีความกล้าที่จะเผชิญกับความเสี่ยง (Tajeddini & Mueller, 2009) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึงบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ มีความคิดริเริ่มในการทำสิ่งใหม่ และกล้าที่จะเผชิญกับความเสี่ยง จึงรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อก่อตั้งธุรกิจใหม่ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโต ผ่านการบริหารจัดการอย่างมีกลยุทธ์

อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce: E-Commerce) หมายถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ต (Grandon & Pearson, 2004) อีคอมเมิร์ซ หมายถึงการซื้อขายข้อมูล สินค้า หรือบริการ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Li & Ku, 2018) อีคอมเมิร์ซ หมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) อีคอมเมิร์ซ หมายถึงการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) จึงสามารถสรุปได้ว่า อีคอมเมิร์ซ หมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ดังนั้น ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Entrepreneur) จึงหมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งและบริหารธุรกิจ ที่ซึ่งดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

### ลักษณะของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ

จากข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซสามารถจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมได้ 8 กลุ่ม ดังนี้ (1) อุตสาหกรรมการผลิต (2) อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง (3) อุตสาหกรรมการขนส่ง (4) อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก (5) อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (6) อุตสาหกรรมการประกันภัย (7) อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ (8) อุตสาหกรรมการบริการด้านอื่นๆ โดยกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดคืออุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

จากข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซนิยมขายสินค้าดังต่อไปนี้ (1) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น เครื่องประดับ (2) เสื้อผ้าเด็กและของเล่น (3) เครื่องสำอาง (4) อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม (5) อุปกรณ์มือถือและอุปกรณ์ไอที (7) เครื่องดนตรี (8) สินค้าแฮนด์เมด (9) อุปกรณ์แต่งบ้าน (10) อุปกรณ์แต่งรถ โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น

การศึกษาของ คมกริช อุบลธรรม, ธนกฤต พิพัฒน์สกุลกมล, และสุนีย์ วรรณโกมล (2559) พบว่า ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบุคคลธรรมดา โดยมีสินค้าหลักคือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม มีการจ้างงาน 1-5 คน และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-6 ปี

## 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs)

### ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการให้นิยามที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ เช่น จำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ รายได้ และปริมาณการผลิต นอกจากนั้นแล้ว ภาคธุรกิจที่แตกต่างกันยังมีหลักเกณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันอีกด้วย (Dar, Ahmed, & Raziq, 2017) สำหรับประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไว้ดังนี้

1. วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท

2. วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คนหรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30 คนแต่ไม่เกิน 100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท

ในกรณีที่กิจการมีจำนวนการจ้างงานที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจประเภทหนึ่ง แต่มีรายได้ที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกประเภทหนึ่ง ให้ถือรายได้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา



ตารางที่ 2.3 หลักเกณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาคธุรกิจ	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง	
	การจ้างงาน	รายได้	การจ้างงาน	รายได้
การผลิต	ไม่เกิน	ไม่เกิน	ไม่เกิน	ไม่เกิน
	50 คน	100 ล้านบาท	200 คน	500 ล้านบาท
การค้าและการบริการ	ไม่เกิน	ไม่เกิน	ไม่เกิน	ไม่เกิน
	30 คน	50 ล้านบาท	100 คน	300 ล้านบาท

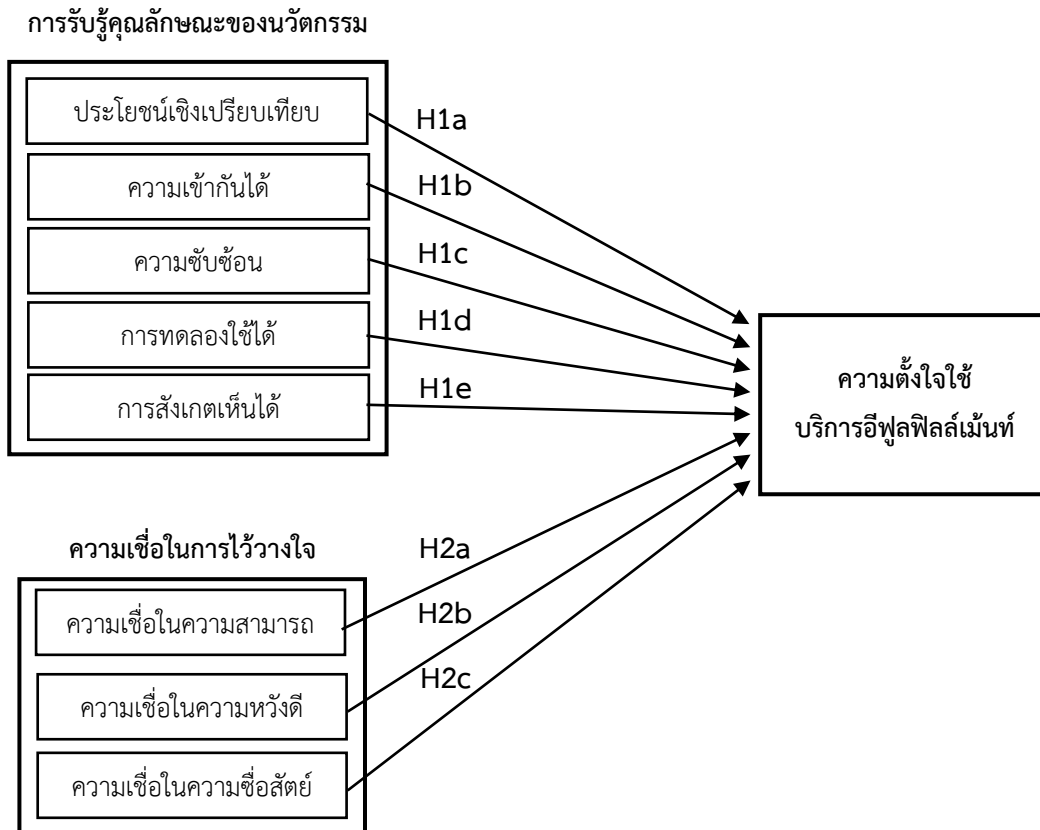
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562)

#### คุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ในแง่ของจำนวนพนักงานและบทบาทของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจ (Ali et al., 2012) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักถูกครอบครองและบริหารโดยบุคคลเดียวกัน เป้าหมายของธุรกิจจึงถูกกำหนดโดยปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยครอบครัวมากกว่าปัจจัยทางธุรกิจ (Islam, Khan, Obaidullah, & Alam, 2011) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากร เงินทุน องค์กรความรู้ และเทคโนโลยี (Forsman, 2008) กิจการขนาดเล็กโดยทั่วไป ไม่สามารถครอบครองทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนิน รักษา และขยายธุรกิจ (Murphy et al., 2012) แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในหลายด้าน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เปรียบวิสาหกิจขนาดใหญ่ในเรื่องความยืดหยุ่น ด้วยความเรียบง่ายขององค์กรขนาดเล็ก ประกอบกับอำนาจการบริหารจัดการเบ็ดเสร็จของเจ้าของธุรกิจ จึงทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (Aragon-Sanchez & Sanchez-Marin, 2005)

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เม้นท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรของการศึกษารั้งนี้** คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในหมวดธุรกิจการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต ที่ยังคงเปิดดำเนินธุรกิจอยู่และมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 300 ล้านบาท ตามหลักเกณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีจำนวน 3,985 กิจการ (สำรวจ ณ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2565) อย่างไรก็ตามการศึกษาคความตั้งใจใช้จำเป็นต้องศึกษาจากผู้ประกอบการ ที่ไม่เคยใช้บริการอีพุลฟิลล์เม้นท์มาก่อน ทำให้ไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

**กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้** เลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ 1 ต่อ 10 เท่าของจำนวนตัวแปร (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรเท่ากับ 8 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วน 1:10 จึงมีจำนวนเท่ากับ 80 กิจการ

### 3.2 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรม
2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้
3. พัฒนาแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมด้านเนื้อหา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสอดคล้องกับบริบทของการวิจัย
4. นำเสนอแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในการทำวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. ทดลองเก็บข้อมูลจากประชากร (Pilot Test) จำนวน 30 กิจการ
6. ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาข้อปรับปรุงในแบบสอบถาม และเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อถือได้ตามเกณฑ์สากล
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มาก่อนหรือไม่ ท่านเคยใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มาก่อนหรือไม่ กิจการของท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ข้อคำถามเหล่านี้ใช้เพื่อคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ไม่เคยใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มาก่อน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยคำถามจะมีมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม จำนวน 22 ข้อ ที่ประยุกต์มาจากแบบสอบถามและงานวิจัยของ Moore and Benbasat (1991) และ Limthongchai and Speece (2003) ที่ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ โดยคำถามในส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้คำนวณพิสัยเพื่อจัดระยะห่างของแต่ละอัตรากาชั้น ทำให้สามารถแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับและแปลผลได้ดังนี้ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับสูงมาก  
 3.41 – 4.20 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับสูง  
 2.61 – 3.40 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง  
 1.81 – 2.60 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับต่ำ  
 1.00 – 1.80 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 3.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ที่มา
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	1. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น	ดัดแปลงจาก Moore and Benbasat (1991)
	2. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	
	3. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น	
	4. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น	
	5. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านขยายธุรกิจได้ง่ายขึ้น	
	6. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำให้กิจการของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความถาม	ที่มา
ความเข้ากันได้ (Compatibility)	7. ท่านคาดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับขั้นตอนการทำงานของท่าน ณ ปัจจุบัน	ดัดแปลงจาก Limthongchai and Speece (2003)
	8. ท่านคาดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับวิธีการดำเนินธุรกิจของท่านและ คู่ค้า	
	9. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้งานบริการอื่นๆ ที่ผ่านมาของท่าน	
	10. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ สอดคล้องกับค่านิยมของท่าน (เช่น ท่านเป็นคนที่ชอบความสะดวกสบาย)	
	11. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ สอดคล้องกับความต้องการของท่าน	
ความซับซ้อน (Complexity)	12. ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย	ดัดแปลงจาก Moore and Benbasat (1991)
	13. ท่านคิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	
	14. ท่านคิดว่าการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ <u>ไม่ต้อง</u> ใช้ความพยายาม	
	15. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย	
การทดลองใช้ได้ (Triability)	16. ท่านคิดว่าท่านสามารถทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์กับกิจการของท่านได้	ดัดแปลงจาก Limthongchai and Speece (2003)
	17. ท่านคิดว่าท่านควรสามารถทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ในระยะเวลาที่นานเพียงพอที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการนี้	
	18. ท่านคิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ควรมีระยะเวลาทดลองใช้ ที่เพียงพอต่อการทดสอบการใช้งานจริง	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความถาม	ที่มา
	19. ท่านคิดว่าท่านจะสามารถทดลองใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ	
การสังเกตเห็นได้ (Observability)	20. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้เริ่มใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์แล้ว	ดัดแปลงจาก Limthongchai and
	21. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	Speece (2003)
	22. ท่านทราบถึงข้อดีของบริการอีพุลฟิลล์เมนท์จากผู้ประกอบการคนอื่น	

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อในการไว้วางใจ จำนวน 10 ข้อ ที่ประยุกต์มาจากแบบสอบถามของ McKnight et al. (2002) ที่ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ความเชื่อในความสามารถ ความเชื่อในความหวังดี และความเชื่อในความซื่อสัตย์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังที่กล่าวในตอนที่ 2

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อในความไว้วางใจ

ตัวแปร	ข้อความถาม	ที่มา
ความเชื่อในความสามารถ (Competence)	1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์มีความสามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้า	ดัดแปลงจาก McKnight et al. (2002)
	2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการคลังสินค้า	
	3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์มีความรอบรู้ในเรื่องการบริหารจัดการคลังสินค้า	
	4. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะบริหารจัดการคลังสินค้าได้เป็นอย่างดี	

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความถาม	ที่มา
ความเชื่อใจ ความหวังดี (Benevolence)	5. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำงาน อย่างเต็มที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของท่าน	ดัดแปลงจาก McKnight et al. (2002)
	6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำทุก วิถีทางเพื่อช่วยเหลือท่าน เมื่อเกิดปัญหา	
	7. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะให้ ความใส่ใจในการให้บริการ	
ความเชื่อใจ ความซื่อสัตย์ (Integrity)	8. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำ การค้ากับท่านอย่างสุจริต	ดัดแปลงจาก McKnight et al. (2002)
	9. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะรักษา สัญญาที่ให้ไว้ได้	
	10. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะมีความ ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา	

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานนวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ ที่ประยุกต์มาจากแบบสอบถามของ Venkatesh et al. (2003) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังที่กล่าวในตอนที 2

## ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้

ตัวแปร	ข้อความถาม	ที่มา
ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)	1. ท่านวางแผนที่จะศึกษาการใช้งาน บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้	ดัดแปลงจาก Venkatesh et al. (2003)
	2. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการอีพุลฟิลล์ เมนท์ ในอนาคตอันใกล้	
	3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้	
	4. ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะใช้บริการอีพุล ฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้	



**ตอนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการอีคอมเมิร์ซ จำนวน 8 ข้อ ที่ประยุกต์มาจากแบบสอบถามของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ได้แก่ ตำแหน่งของท่านในกิจการ จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าที่จำหน่าย โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

**การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test)** ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากประชากรที่ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 กิจการ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation และได้กำหนดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของกลุ่มข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) โดยกำหนดให้ค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 3.4 ถึง 3.7

**ตารางที่ 3.4** ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น	0.716				
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.837				
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้คุณจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น	0.732				
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้คุณจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น	0.714				
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้คุณขยายธุรกิจได้ง่ายขึ้น	0.770				

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำให้กิจการของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น	0.770				
7. ท่านคาดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับขั้นตอนการทำงานของท่าน ณ ปัจจุบัน		0.860			
8. ท่านคาดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับวิธีการดำเนินธุรกิจของท่านและลูกค้า		0.864			
9. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้งานบริการอื่นๆ ที่ผ่านมาของท่าน		0.850			
10. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับค่านิยมของท่าน (เช่น ท่านเป็นคนที่ชอบความสะดวกสบาย)		0.799			
11. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับความต้องการของท่าน		0.847			
12. ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย			0.817		
13. ท่านคิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน			0.878		
14. ท่านคิดว่าการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ไม่ต้องใช้ความพยายาม			0.615		
15. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย			0.843		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
16. ท่านคิดว่าท่านสามารถทดลองใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์กับกิจการของท่านได้				0.773	
17. ท่านคิดว่าท่านควรสามารถทดลองใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์ ในระยะเวลาที่นานเพียงพอ ที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการนี้				0.792	
18. ท่านคิดว่าบริการอีพูลฟิลล์เมนท์ควรมีระยะเวลาทดลองใช้ ที่เพียงพอต่อการทดสอบการใช้งานจริง				0.695	
19. ท่านคิดว่าท่านควรสามารถทดลองใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ				0.743	
20. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้เริ่มใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์แล้ว					0.841
21. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์					0.827
22. ท่านทราบถึงข้อดีของบริการอีพูลฟิลล์เมนท์ จากผู้ประกอบการคนอื่น					0.742

ตารางที่ 3.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเชื่อในการไว้วางใจ

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ		
	1	2	3
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์มีความสามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้า	0.864		
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการคลังสินค้า	0.941		

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ		
	1	2	3
3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์มีความรอบรู้ในเรื่องการบริหารจัดการคลังสินค้า	0.922		
4. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์จะบริหารจัดการคลังสินค้าได้เป็นอย่างดี	0.885		
5. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์จะทำงานอย่างเต็มที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของท่าน		0.896	
6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์จะทำทุกวิถีทางเพื่อช่วยเหลือท่าน เมื่อเกิดปัญหา		0.869	
7. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์จะให้ความสนใจในการให้บริการ		0.928	
8. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์จะทำการค้ากับท่านอย่างสุจริต			0.915
9. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้ได้			0.919
10. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์จะมีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา			0.946

ตารางที่ 3.6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจใช้

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
	1. ท่านวางแผนที่จะศึกษาการใช้งานบริการอีพุลฟิลล์แมนท์ ในอนาคตอันใกล้
2. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์ ในอนาคตอันใกล้	.978
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์ ในอนาคตอันใกล้	.976
4. ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะใช้บริการอีพุลฟิลล์แมนท์ ในอนาคตอันใกล้	.974

ตารางที่ 3.7 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

ตัวแปร	KMO
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.839
ความเข้ากันได้	0.836
ความซับซ้อน	0.653
การทดลองใช้ได้	0.754
การสังเกตเห็นได้	0.661
ความเชื่อในความสามารถ	0.817
ความเชื่อในความหวังดี	0.717
ความเชื่อในความซื่อสัตย์	0.745
ความตั้งใจใช้	0.869

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ข้อที่ 14 มีค่าเท่ากับ 0.615 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้เกณฑ์ยอมรับได้ที่ระดับ 0.5 ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถาม ข้อที่ 14 ออกจากแบบสอบถาม สำหรับค่าสถิติ KMO พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.653-0.869 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.5 ดังนั้น จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

**การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)** ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากประชากรที่ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 กิจการ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของกลุ่มตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์
	คำถาม	แอลฟา
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	6	0.848
ความเข้ากันได้	5	0.895
ความซับซ้อน	3	0.835
การทดลองใช้ได้	4	0.741
การสังเกตเห็นได้	3	0.707

### ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์
	คำถาม	แอลฟา
ความเชื่อในความสามารถ	4	0.924
ความเชื่อในความหวังดี	3	0.880
ความเชื่อในความซื่อสัตย์	3	0.918
ความตั้งใจใช้	4	0.973

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.707-0.973 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.7 ดังนั้น จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการเท่านั้น เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจาก Survey Monkey เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซได้ดีที่สุด ผู้วิจัยได้ติดต่อพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออธิบายถึงหัวข้อการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นจึงขอที่อยู่อีเมลหรือบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จากการติดต่อพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง 1,437 คน ผู้วิจัยได้รับข้อมูลกลับมาเพียง 166 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 11.6 และจากข้อมูลที่ได้รับกลับมา มีข้อมูลที่ผ่านคำถามคัดกรองและครบถ้วนสมบูรณ์ 80 ฉบับ

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อในการไว้วางใจ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และอธิบายอิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมและความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนต์ โดยใช้วิธีนำตัวแปรเข้าสู่สมการพร้อมกันทุกตัวแปร (Enter Method) ที่ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์มาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน (Kerlinger & Pedhazur, 1973) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$Y = \text{Beta}_1X_1 + \text{Beta}_2X_2 + \text{Beta}_3X_3 + \dots + \text{Beta}_nX_n$$

เมื่อ	Y	คือ	ตัวแปรตาม
	$X_i$	คือ	ตัวแปรต้น
	a	คือ	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
	$B_i$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ
	$\text{Beta}_i$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$R^2$	แทน สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
S.E.	แทน ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
P-Value	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Tolerance	แทน ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวพยากรณ์



VIF	แทน ค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวพยากรณ์
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 80 กิจการ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน รูปแบบธุรกิจ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

(n = 80)		
คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	4	5.0
1-2 ปี	17	21.3
3-4 ปี	30	37.5
5-6 ปี	9	11.3
มากกว่า 6 ปี	20	25.0
<b>จำนวนพนักงาน</b>		
ไม่มีพนักงาน	9	11.3
1-3 คน	39	48.8
4-6 คน	18	22.5
7-9 คน	8	10.0
10-12 คน	3	3.8
13-15 คน	1	1.3
มากกว่า 15 คน	2	2.5
<b>รูปแบบธุรกิจ</b>		
บุคคลธรรมดา	42	52.5
ห้างหุ้นส่วน	6	7.5
บริษัทจำกัด	32	40.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ช่องทางการจำหน่ายสินค้า</b>		
ช่องทางออนไลน์อย่างเดียว	57	71.3
ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	23	28.7
<b>ประเภทสินค้าที่จำหน่าย</b>		
มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	7	8.8
ทีวี เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	4	5.0
เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า	46	57.5
เครื่องประดับ นาฬิกา แว่นตา	9	11.3
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของใช้ส่วนตัว	13	16.3
อาหารเสริม สินค้าเพื่อสุขภาพ	10	12.5
อาหาร เครื่องดื่ม	5	6.3
ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก	7	8.8
เครื่องใช้ในบ้าน ของตกแต่งบ้าน	8	10.0
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เลี้ยงอาหารสัตว์	5	6.3
อุปกรณ์กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	1	1.3
อุปกรณ์รถยนต์	2	2.5
<b>ปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 200 ครั้ง	16	20.0
200-600 ครั้ง	26	32.5
601-1,000 ครั้ง	14	17.5
1,001-1,400 ครั้ง	7	8.8
1,401-1,800 ครั้ง	2	2.5
1,801-2,200 ครั้ง	2	2.5
2,201-2,600 ครั้ง	1	1.3
มากกว่า 2,600 ครั้ง	12	15.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 50,000 บาท	7	8.8
50,000–150,000 บาท	21	26.3
150,001–250,000 บาท	11	13.8
250,001–350,000 บาท	13	16.3
350,001–450,000 บาท	5	6.3
450,001–550,000 บาท	3	3.8
550,001–650,000 บาท	3	3.8
มากกว่า 650,000 บาท	17	21.3

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-4 ปี จำนวน 30 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 6 ปี จำนวน 20 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 17 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 5-6 ปี จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

2. จำนวนพนักงาน พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีพนักงานระหว่าง 1-3 คน จำนวน 39 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีพนักงานระหว่าง 4–6 คน จำนวน 18 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ไม่มีพนักงาน จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีพนักงานระหว่าง 7–9 คน จำนวน 8 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีพนักงานระหว่าง 10–12 คน จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีพนักงานมากกว่า 15 คน จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีพนักงานระหว่าง 13–15 คน จำนวน 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

3. รูปแบบธุรกิจ พบว่า กิจการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 42 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 32 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ประกอบธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วน จำนวน 6 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า พบว่า กิจการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างเดียว จำนวน 57 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 71.3 จำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 23 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.7

5. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย พบว่า กิจการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จำนวน 46 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามและของใช้ส่วนตัว จำนวน 13 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.3 จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมและสินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องประดับ นาฬิกา แว่นตา จำนวน 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.3 จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและของตกแต่งบ้าน จำนวน 8 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำหน่ายสินค้าประเภทของเล่น สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.8 จำหน่ายสินค้าประเภทมือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.8 จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.3 จำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.3 จำหน่ายสินค้าประเภททีวี เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน จำนวน 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.0 จำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์รถยนต์ จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 จำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง จำนวน 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

6. ปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200–600 ครั้ง จำนวน 26 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมามีปริมาณคำสั่งซื้อน้อยกว่า 200 ครั้ง จำนวน 16 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีปริมาณคำสั่งซื้อระหว่าง 601–1,000 ครั้ง จำนวน 14 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีปริมาณคำสั่งซื้อมากกว่า 2,600 ครั้ง จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีปริมาณคำสั่งซื้อระหว่าง 1,001–1,400 ครั้ง จำนวน 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีปริมาณคำสั่งซื้อระหว่าง 1,401–1,800 ครั้ง จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีปริมาณคำสั่งซื้อระหว่าง 1,801–2,200 ครั้ง จำนวน 2 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีปริมาณคำสั่งซื้อระหว่าง 2,201–2,600 ครั้ง จำนวน 1 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

7. ยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กิจการส่วนใหญ่มียอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,000–150,000 บาท จำนวน 21 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมามียอดขายสินค้ามากกว่า 650,000 บาท จำนวน 17 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.3 มียอดขายสินค้าระหว่าง 250,001–350,000 บาท จำนวน 13 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.3 มียอดขายสินค้าระหว่าง 150,001–250,000 บาท จำนวน 11 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.8 มียอดขายสินค้าน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.8 มียอดขายสินค้าระหว่าง 350,001–450,000 บาท จำนวน 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.3 มียอดขายสินค้าระหว่าง 450,001–550,000 บาท จำนวน 3 กิจการ คิด

เป็นร้อยละ 3.8 มียอดขายสินค้าระหว่าง 550,001–650,000 บาท จำนวน 3 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

**4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม**

**4.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม**

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดลองใช้ได้ และการสังเกตเห็นได้ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม**

(n = 80)

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความคิดเห็น
<b>ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)</b>			
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น	3.71	0.72	สูง
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.59	0.76	สูง
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น	3.46	0.84	สูง
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น	3.52	0.81	สูง
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านขยายธุรกิจได้ง่ายขึ้น	3.71	0.77	สูง
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำให้กิจการของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น	3.05	0.95	ปานกลาง
<b>รวมประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ</b>	<b>3.51</b>	<b>0.61</b>	<b>สูง</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>ความเข้ากันได้ (Compatibility)</b>			
1. ท่านคาดว่าบริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับ ขั้นตอนการทำงานของ ท่าน ณ ปัจจุบัน	3.11	0.84	ปานกลาง
2. ท่านคาดว่าบริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับ วิธีการดำเนินธุรกิจของท่านและคู่ค้า	3.14	0.84	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับ ประสบการณ์การใช้งานบริการอื่นๆ ที่ผ่านมาของ ท่าน	3.13	0.77	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับ ค่านิยมของท่าน (เช่น ท่านเป็นคนที่ชอบความ สะดวกสบาย)	3.52	0.97	สูง
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับ ความต้องการของท่าน	3.13	1.00	ปานกลาง
<b>รวมความเข้ากันได้</b>	<b>3.21</b>	<b>0.74</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ความซับซ้อน (Complexity)</b>			
1. ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้งานบริการอีพุลฟิลล์ เมนท์เป็นเรื่องง่าย	3.69	0.76	สูง
2. ท่านคิดว่าบริการอีพุลฟิลล์เมนท์มีขั้นตอนการใช้งาน ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.56	0.79	สูง
3. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการใช้งานบริการอีพุลฟิลล์ เมนท์เป็นเรื่องง่าย	3.46	0.80	สูง
<b>รวมความซับซ้อน</b>	<b>3.57</b>	<b>0.68</b>	<b>สูง</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม บริการอีพูลฟิลล์เม้นท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การทดลองใช้ได้ (Trialability)</b>			
1. ท่านคิดว่าท่านสามารถทดลองใช้บริการอีพูลฟิลล์เม้นท์กับกิจการของท่านได้	3.29	0.85	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าท่านควรสามารถทดลองใช้บริการอีพูลฟิลล์เม้นท์ ในระยะเวลาที่นานเพียงพอที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการนี้	3.55	0.75	สูง
3. ท่านคิดว่าบริการอีพูลฟิลล์เม้นท์ควรมีระยะเวลาทดลองใช้ ที่เพียงพอต่อการทดสอบการใช้งานจริง	3.90	0.67	สูง
4. ท่านคิดว่าท่านควรสามารถทดลองใช้บริการอีพูลฟิลล์เม้นท์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ	4.00	0.81	สูง
<b>รวมการทดลองใช้ได้</b>	<b>3.68</b>	<b>0.58</b>	<b>สูง</b>
<b>การสังเกตเห็นได้ (Observability)</b>			
1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้เริ่มใช้บริการอีพูลฟิลล์เม้นท์แล้ว	3.51	0.64	สูง
2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอีพูลฟิลล์เม้นท์	3.56	0.59	สูง
3. ท่านทราบถึงข้อดีของบริการอีพูลฟิลล์เม้นท์จากผู้ประกอบการคนอื่น	3.07	0.82	ปานกลาง
<b>รวมการสังเกตเห็นได้</b>	<b>3.38</b>	<b>0.55</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>รวมการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.41</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีพูลฟิลล์เม้นท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณลักษณะที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การทดลองใช้ได้ ( $\bar{X} = 3.68$ ) ความซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.57$ ) และประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตามลำดับ คุณลักษณะที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสังเกตเห็นได้ ( $\bar{X} = 3.38$ ) และความเข้ากันได้ ( $\bar{X} = 3.21$ ) ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.71$ ) ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านขยายธุรกิจได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.71$ ) ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.59$ ) ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.52$ ) และท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำให้กิจการของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.05$ )

2. ความเข้ากันได้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับค่านิยมของท่าน (เช่น ท่านเป็นคนที่ชอบความสะดวกสบาย) ( $\bar{X} = 3.52$ ) ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคาดว่าบริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับวิธีการดำเนินธุรกิจของท่านและคู่ค้า ( $\bar{X} = 3.14$ ) ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้งานบริการอื่นๆ ที่ผ่านมาของท่าน ( $\bar{X} = 3.13$ ) ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.13$ ) และท่านคาดว่าบริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับขั้นตอนการทำงานของท่าน ณ ปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.11$ ) ตามลำดับ

3. ความซับซ้อน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้งานบริการอีพุลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย ( $\bar{X} = 3.69$ ) ท่านคิดว่าบริการอีพุลฟิลล์เมนท์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.56$ ) และโดยรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้งานบริการอีพุลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

4. การทดลองใช้ได้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านจะสามารถทดลองใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ท่านคิดว่าบริการอีพุลฟิลล์เมนท์ควรมีระยะเวลาทดลองใช้ ที่เพียงพอต่อการทดสอบการใช้งานจริง ( $\bar{X} = 3.90$ ) และท่านคิดว่าท่านจะสามารถทดลองใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ในระยะเวลาที่นานเพียงพอที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการนี้ ( $\bar{X} = 3.55$ ) ตามลำดับ ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่



ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านสามารถทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์กับกิจการของท่านได้ ( $\bar{X} = 3.29$ )

5. การสังเกตเห็นได้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ( $\bar{X} = 3.56$ ) และท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้เริ่มใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์แล้ว ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตามลำดับ ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านทราบถึงข้อดีของบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ จากผู้ประกอบการคนอื่น ( $\bar{X} = 3.07$ )

#### 4.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ความเชื่อในความสามารถ ความเชื่อในความหวังดี และความเชื่อในความซื่อสัตย์ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

(n = 80)			
ความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความเชื่อในความสามารถ (Competence)</b>			
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มีความสามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้า	3.86	0.61	สูง
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการคลังสินค้า	3.85	0.60	สูง
3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มีความรอบรู้ในเรื่องการบริหารจัดการคลังสินค้า	3.91	0.62	สูง
4. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์จะบริหารจัดการคลังสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.80	0.62	สูง
<b>รวมความเชื่อในความสามารถ</b>	<b>3.86</b>	<b>0.55</b>	<b>สูง</b>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความเชื่อในความหวังดี (Benevolence)</b>			
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำงานอย่างเต็มที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของท่าน	3.49	0.66	สูง
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำทุกวิถีทางเพื่อช่วยเหลือท่าน เมื่อเกิดปัญหา	3.39	0.67	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะให้ความใส่ใจในการให้บริการ	3.41	0.67	สูง
<b>รวมความเชื่อในความหวังดี</b>	<b>3.43</b>	<b>0.60</b>	<b>สูง</b>
<b>ความเชื่อในความซื่อสัตย์ (Integrity)</b>			
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำการค้ากับท่านอย่างสุจริต	3.62	0.64	สูง
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้ได้	3.46	0.64	สูง
3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะมีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา	3.54	0.64	สูง
<b>รวมความเชื่อในความซื่อสัตย์</b>	<b>3.54</b>	<b>0.59</b>	<b>สูง</b>
<b>รวมความเชื่อในการไว้วางใจ</b>	<b>3.61</b>	<b>0.43</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็นต่อความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ความเชื่อในความสามารถ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ความเชื่อในความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 3.54$ ) และความเชื่อในความหวังดี ( $\bar{X} = 3.43$ ) ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ความเชื่อในความสามารถ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีความรอบรู้ในเรื่องการบริหารจัดการคลังสินค้า ( $\bar{X} = 3.91$ ) ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีความสามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) ท่านคิดว่าผู้

ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการคลังสินค้า ( $\bar{X} = 3.85$ ) และท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะบริหารจัดการคลังสินค้าได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

2. ความเชื่อในความหวังดี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำงานอย่างเต็มที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของท่าน ( $\bar{X} = 3.49$ ) และท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะให้ความใส่ใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำทุกวิถีทางเพื่อช่วยเหลือท่าน เมื่อเกิดปัญหา ( $\bar{X} = 3.39$ )

3. ความเชื่อในความซื่อสัตย์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำการค้ากับท่านอย่างสุจริต ( $\bar{X} = 3.62$ ) ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะมีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ( $\bar{X} = 3.54$ ) และท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้ได้ ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

#### 4.3.3 ระดับความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

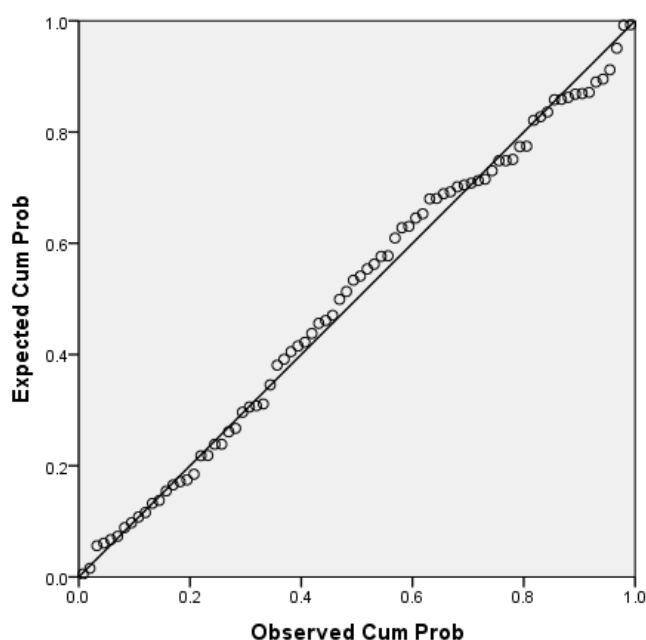
#### ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	$\bar{X}$	S.D.	(n = 80)
			ระดับความคิดเห็น
1. ท่านวางแผนที่จะศึกษาการใช้งานบริการอีพุลฟิลล์เมนท์ในอนาคตอันใกล้	3.21	0.99	ปานกลาง
2. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการพุลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้	2.95	1.07	ปานกลาง
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้	2.90	1.03	ปานกลาง
4. ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้	2.90	1.05	ปานกลาง
<b>รวมความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์</b>	<b>2.99</b>	<b>0.99</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม มีความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านวางแผนที่จะศึกษาการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X} = 3.21$ ) ท่านวางแผนที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X} = 2.95$ ) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X} = 2.90$ ) และท่านคาดการณ์ว่าท่านจะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X} = 2.90$ ) ตามลำดับ

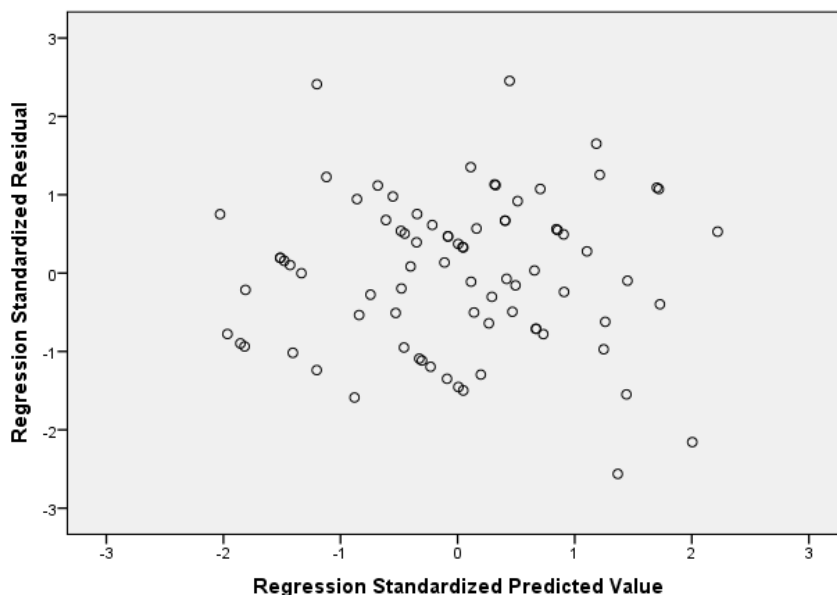
#### 4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $X_1$ ) ความเข้ากันได้ ( $X_2$ ) ความซับซ้อน ( $X_3$ ) การทดลองใช้ได้ ( $X_4$ ) และการสังเกตเห็นได้ ( $X_5$ ) มีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ( $Y$ ) โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ความคาดเคลื่อนของข้อมูลมีการเรียงตัวตามแนวเส้นตรง จึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดเคลื่อนของข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



ภาพที่ 4.2 Scatter Plot of Regression Standardized Residual

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ความคาดเคลื่อนของข้อมูลมีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ อยู่เหนือและใต้ค่า 0 ในแกน X มีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอทางด้านซ้ายและด้านขวา ค่า 0 ในแกน Y จึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดเคลื่อนของข้อมูลมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $X_1$ )	0.664	1.505
ความเข้ากันได้ ( $X_2$ )	0.533	1.876
ความซับซ้อน ( $X_3$ )	0.872	1.147
การทดลองใช้ได้ ( $X_4$ )	0.728	1.373
การสังเกตเห็นได้ ( $X_5$ )	0.864	1.157

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.533–0.872 สำหรับค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าน้อยกว่า 5.0 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.147–1.876 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2010) เมื่อพบว่าผ่านการทดสอบครบทุกข้อแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

**ตารางที่ 4.6** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	(Y)	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )
ความตั้งใจใช้ (Y)	1	0.460**	0.615**	0.282*	0.584**	0.422**
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X <sub>1</sub> )		1	0.566**	0.510	0.351**	0.156
ความเข้ากันได้ (X <sub>2</sub> )			1	0.257*	0.495**	0.264*
ความซับซ้อน (X <sub>3</sub> )				1	0.830	0.270*
การทดลองใช้ได้ (X <sub>4</sub> )					1	0.250*
การสังเกตเห็นได้ (X <sub>5</sub> )						1

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์แม่นยำอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ ความเข้ากันได้ (X<sub>2</sub>) เท่ากับ 0.615 การทดลองใช้ได้ (X<sub>4</sub>) เท่ากับ 0.584 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X<sub>1</sub>) เท่ากับ 0.460 การสังเกตเห็นได้ (X<sub>5</sub>) เท่ากับ 0.422 และความซับซ้อน (X<sub>3</sub>) เท่ากับ 0.282 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม	B	S.E.	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	-3.049	0.745		-4.092	0.000**
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $X_1$ )	0.234	0.155	0.144	1.513	0.134
ความเข้ากันได้ ( $X_2$ )	0.380	0.142	0.284	2.681	0.009**
ความซับซ้อน ( $X_3$ )	0.172	0.122	0.117	1.411	0.162
การทดลองใช้ได้ ( $X_4$ )	0.569	0.156	0.331	3.641	0.001**
การสังเกตเห็นได้ ( $X_5$ )	0.381	0.151	0.210	2.524	0.014*

R = 0.746, R<sup>2</sup> = 0.556, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.526, S.E. = 0.685, F = 18.527

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม 3 ตัวแปร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลได้ดังนี้ การทดลองใช้ได้ ( $X_4$ ) (B = 0.569, t = 3.641) ความเข้ากันได้ ( $X_2$ ) (B = 0.380, t = 2.681) และการสังเกตเห็นได้ ( $X_5$ ) (B = 0.381, t = 2.524) สำหรับตัวแปรประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $X_1$ ) และความซับซ้อน ( $X_3$ ) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ จากข้อมูลข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองใช้ได้ ความเข้ากันได้ และการสังเกตเห็นได้เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เพิ่มขึ้น 0.569 0.380 และ 0.381 ระดับ ตามลำดับ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ได้ร้อยละ 55.6 (R<sup>2</sup> = 0.556) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

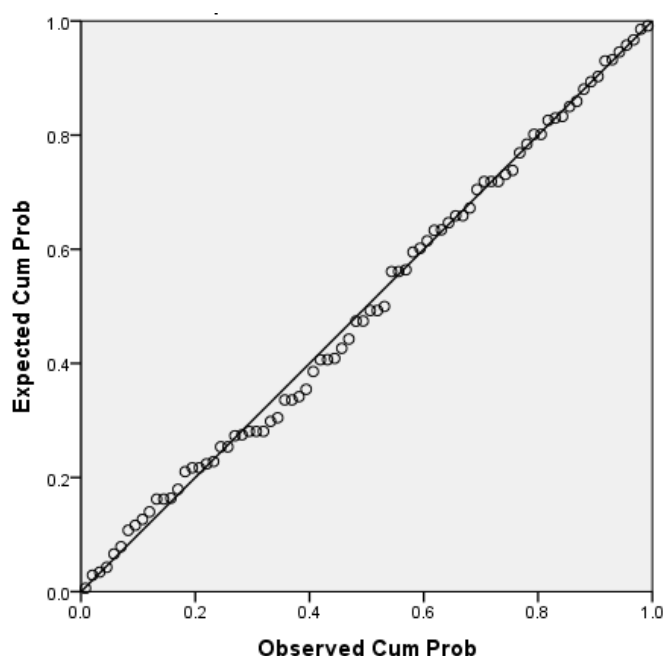
$$Y = -3.049 + 0.569X_4 + 0.380X_2 + 0.381X_5$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$Y = 0.331X_4 + 0.284X_2 + 0.210X_5$$

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์ เม้นท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

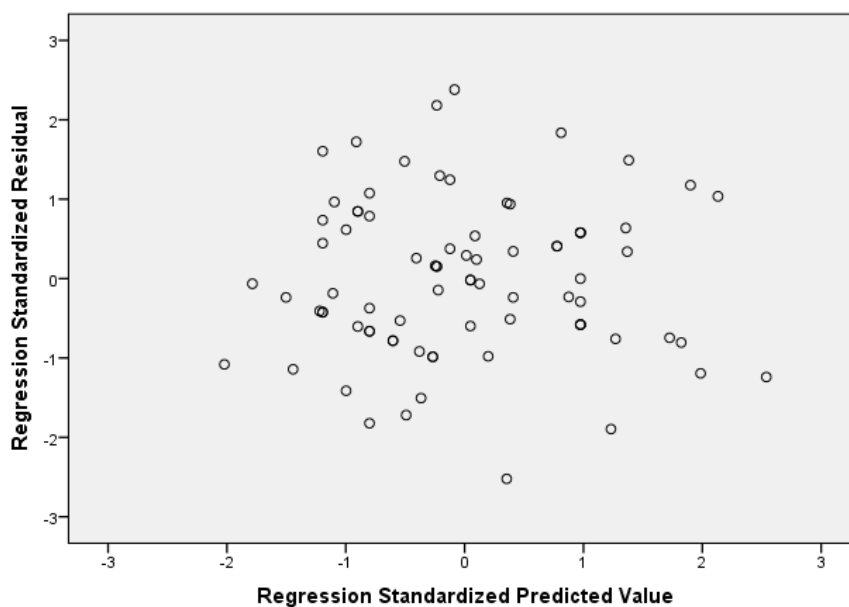
การศึกษอิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์  
เม้นท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ  
(Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ จำนวน 3 ตัวแปร  
ได้แก่ ความเชื่อในความสามารถ ( $X_1$ ) ความเชื่อในความหวังดี ( $X_2$ ) และความเชื่อในความซื่อสัตย์ ( $X_3$ )  
มีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ( $Y$ ) โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาข้อตกลง  
เบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้



ภาพที่ 4.3 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ความคาดเคลื่อนของข้อมูลมีการเรียงตัวตามแนวเส้นตรง จึง  
สามารถสรุปได้ว่า ความคาดเคลื่อนของข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ตรงตามข้อตกลง  
เบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ





ภาพที่ 4.4 Scatter Plot of Regression Standardized Residual

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ความคาดเคลื่อนของข้อมูลมีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมออยู่เหนือและใต้ค่า 0 ในแกน X มีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอทางด้านซ้ายและด้านขวา ค่า 0 ในแกน Y จึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดเคลื่อนของข้อมูลมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ความเชื่อในการไว้วางใจ	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
ความเชื่อในความสามารถ ( $X_1$ )	0.952	1.051
ความเชื่อในความหวังดี ( $X_2$ )	0.686	1.457
ความเชื่อในความซื่อสัตย์ ( $X_3$ )	0.677	1.478

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.677–0.952 สำหรับค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าน้อยกว่า 5.0 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.051–1.478 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2010) เมื่อพบว่าผ่านการทดสอบครบทุกข้อแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

**ตารางที่ 4.9** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	(Y)	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )
ความตั้งใจใช้ (Y)	1	0.220*	0.457**	0.450**
ความเชื่อในความสามารถ (X <sub>1</sub> )		1	0.173	0.209
ความเชื่อในความหวังดี (X <sub>2</sub> )			1	0.557**
ความเชื่อในความซื่อสัตย์ (X <sub>3</sub> )				1

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแปรความเชื่อในการไว้วางใจทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ ความเชื่อในความหวังดี (X<sub>2</sub>) เท่ากับ 0.457 ความเชื่อในความซื่อสัตย์ (X<sub>3</sub>) เท่ากับ 0.450 และความเชื่อในความสามารถ (X<sub>1</sub>) เท่ากับ 0.220 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์

ความเชื่อในการไว้วางใจ	B	S.E.	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	-1.039	0.853		-1.218	0.227
ความเชื่อในความสามารถ (X <sub>1</sub> )	0.206	0.180	0.115	1.148	0.255
ความเชื่อในความหวังดี (X <sub>2</sub> )	0.485	0.197	0.290	2.464	0.016*
ความเชื่อในความซื่อสัตย์ (X <sub>3</sub> )	0.444	0.199	0.264	2.227	0.029*

R = 0.526, R<sup>2</sup> = 0.277, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.248, S.E. = 0.863, F = 9.694

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรความเชื่อในการไว้วางใจ 2 ตัวแปร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลได้ดังนี้ ความเชื่อในความหวังดี (X<sub>2</sub>) (B = 0.485, t = 2.464) และความเชื่อในความซื่อสัตย์ (X<sub>3</sub>) (B = 0.444, t = 2.264) สำหรับตัวแปรความเชื่อในความสามารถ (X<sub>1</sub>) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ จากข้อมูลข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความเชื่อในความหวังดีและความเชื่อในความซื่อสัตย์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เพิ่มขึ้น 0.485 และ 0.444 ระดับ ตามลำดับ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ได้ร้อยละ 27.7 (R<sup>2</sup> = 0.277) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$Y = -1.039 + 0.485X_2 + 0.444X_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$Y = 0.290X_2 + 0.264X_3$$

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a	ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	ปฏิเสธ
H1b	ความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	ยอมรับ
H1c	ความซับซ้อนมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	ปฏิเสธ
H1d	การทดลองใช้ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	ยอมรับ
H1e	การสังเกตเห็นได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	ยอมรับ
H2a	ความเชื่อในความสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	ปฏิเสธ
H2b	ความเชื่อในความหวังดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	ยอมรับ
H2c	ความเชื่อในความซื่อสัตย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ บริการอีพุลฟิลล์เมนท์	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

กิจการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-4 ปี (ร้อยละ 37.5) มีจำนวนพนักงานระหว่าง 1-3 คน (ร้อยละ 48.8) ประกอบธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา (ร้อยละ 52.5) จำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างเดียว (ร้อยละ 71.3) จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า (ร้อยละ 57.5) มีปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200-600 ครั้ง (ร้อยละ 32.5) และมียอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,000-150,000 บาท (ร้อยละ 26.3)

##### 5.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.47$ ) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการทดลองใช้ได้ ( $\bar{X} = 3.68$ ) ความซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.57$ ) และประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $\bar{X} = 3.51$ ) อยู่ในระดับสูง มีระดับความคิดเห็นด้านการสังเกตเห็นได้ ( $\bar{X} = 3.38$ ) และความเข้ากันได้ ( $\bar{X} = 3.21$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.61$ ) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อในความสามารถ ( $\bar{X} = 3.86$ ) สูงที่สุด รองลงมาคือความเชื่อในความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 3.54$ ) และความเชื่อในความหวังดี ( $\bar{X} = 3.43$ )

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม มีความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ ) โดยมีระดับความตั้งใจใช้ในประเด็น การวางแผนที่จะศึกษาการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X} = 3.21$ ) มากที่สุด รองลงมาคือการวางแผนที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X} = 2.95$ ) ความตั้งใจที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์

แม่นยำในขนาดอันใกล้ ( $\bar{X} = 2.90$ ) และการคาดการณ์ว่าจะใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำในขนาดอันใกล้ ( $\bar{X} = 2.90$ )

### 5.1.3 อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าคุณลักษณะด้านการทดลองใช้ได้ (Beta = 0.331) ความเข้ากันได้ (Beta = 0.284) และการสังเกตเห็นได้ (Beta = 0.210) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำ และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร้อยละ 55.6 สำหรับคุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและความซับซ้อน พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำ

### 5.1.4 อิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ความเชื่อในการไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าความเชื่อในความหวังดี (Beta = 0.290) และความเชื่อในความซื่อสัตย์ (Beta = 0.264) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำ และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร้อยละ 27.7 สำหรับความเชื่อในความสามารถ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำ

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.47$ ) โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้านได้ดังนี้

การทดลองใช้ได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ท่านคิดว่าท่านควรสามารถทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.00$ ) สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แม่นยำส่วนใหญ่ อาทิ MyCloud Fulfillment และ Ontime Fulfillment มีการส่งเสริมการขายสำหรับผู้เริ่มต้นใช้บริการ โดยการไม่คิดค่าเช่าพื้นที่จัดเก็บสินค้าและการให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทดลองใช้บริการได้

ความซับซ้อน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย ( $\bar{X} = 3.69$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.56$ ) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย และคิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.71$ ) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kawa (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailers) ในประเทศโปแลนด์ ที่พบว่าประโยชน์ที่ผู้ค้าปลีกออนไลน์ได้รับจากการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ คือ การประหยัดเวลาและความสะดวกสบายในการทำธุรกิจ

การสังเกตเห็นได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ( $\bar{X} = 3.56$ ) สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ส่วนใหญ่ อาทิ MyCloud Fulfillment และ Sokochan แสดงหมวดเนื้อหาเสียงตอบรับจากผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อนำเสนอถึงประโยชน์ของบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ที่ผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับ

ความเข้ากันได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับค่านิยมของท่าน ( $\bar{X} = 3.52$ ) รองลงมาคือ ท่านคาดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับวิธีการดำเนินธุรกิจของท่านและลูกค้า ( $\bar{X} = 3.14$ ) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง ทว่าไม่แน่ใจว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับกิจการของตนเอง สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของกิจการอีคอมเมิร์ซที่มีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

### 5.2.2 ระดับความคิดเห็นต่อต่อปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.61$ ) โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความเชื่อในความสามารถ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์มีความรอบรู้ในเรื่องการบริหารจัดการคลังสินค้า ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์มีความสามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ส่วนใหญ่ อาทิ MyCloud Fulfillment และ DPX Fulfillment สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการแสดงภาพคลังสินค้าและอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน แสดงขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ และแสดงบุคลากรที่ปฏิบัติงานได้อย่างชำนาญ บนเว็บไซต์ของตนเอง

ความเชื่อในความซื่อสัตย์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์จะทำการค้ากับท่านอย่างสุจริต ( $\bar{X} = 3.62$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์จะมีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ( $\bar{X} = 3.54$ ) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์มีความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งอาจเป็นเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ในประเทศไทย

ความเชื่อในความหวังดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์จะทำงานอย่างเต็มที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของท่าน ( $\bar{X} = 3.49$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์จะให้ความใส่ใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.41$ ) สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ส่วนใหญ่ อาทิ MyCloud Fulfillment สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการประชาสัมพันธ์ว่าตนเองมีเจตนาที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการ ให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

### 5.2.3 ระดับความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านวางแผนที่จะศึกษาการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X} = 3.21$ ) รองลงมาคือ ท่านวางแผนที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ ในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X} = 2.95$ ) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าตนเองจะใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ในอนาคตอันใกล้ สอดคล้องกับข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่พบว่าผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้นที่ใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ ทั้งนี้ Kawa (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์ของ

ผู้ค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailers) ในประเทศโปแลนด์ และพบว่าผู้ค้าปลีกออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ เนื่องจากต้องการควบคุมกระบวนการทั้งหมดด้วยตนเอง เชื่อว่าตนเองสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า และต้องการสัมผัสกับสินค้าโดยตรง

#### 5.2.4 อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นวัตกรรมได้รับการยอมรับในอัตราที่ไม่เท่ากัน นวัตกรรมที่ซึ่งมีคุณลักษณะบางอย่างที่สามารถลดความไม่แน่นอนจากการใช้งานได้ มีแนวโน้มที่จะถูกยอมรับได้มากขึ้น โดยคุณลักษณะที่พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ ได้แก่ การทดลองใช้ได้ ความเข้ากันได้ และการสังเกตเห็นได้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

การทดลองใช้ได้ พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ เนื่องจากบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์เป็นบริการรูปแบบใหม่ ผู้ประกอบการจึงอาจรู้สึกไม่คุ้นชินและกลัวว่ากิจการจะได้รับความเสียหายจากการใช้บริการ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการรับรู้ว่าการบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์สามารถทดลองใช้ได้ จะช่วยลดความกังวลใจที่มีต่อการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้ที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Tan and Teo (2000) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้สามารถทดลองใช้นวัตกรรมได้ ความกังวลใจเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมนั้นจะลดลง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jung et al. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้อุปกรณ์สำหรับอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book Reader) ที่พบว่าการทดลองใช้ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรม อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Limthongchai and Speece (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่พบว่าการทดลองใช้ได้ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม สำหรับผลการวิจัยที่มีความขัดแย้งกันอาจมีสาเหตุมาจากบริบทของการศึกษาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาการยอมรับนวัตกรรมในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างอาจมีความคุ้นชินกับนวัตกรรมในระดับหนึ่ง ทำให้คุณลักษณะในด้านการทดลองใช้ได้ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

ความเข้ากันได้ พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ เนื่องจากบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ เป็นบริการที่มีหน้าที่รับผิดชอบภาระงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูล การประสานงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการรับรู้ว่าการบริการอีฟูลฟิลล์เมนต์มีความเข้ากันได้กับกิจการของตนเอง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Tornatzky and Klein (1982) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่สามารถเข้ากันได้กับหน้าที่ความรับผิดชอบและค่านิยมของผู้ใช้ มี



แนวโน้มที่จะถูกยอมรับได้มากขึ้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Limthongchai and Speece (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่พบว่าความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tan and Teo (2000) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่พบว่าความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

การสังเกตเห็นได้ พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็นหรือรับรู้ว่าการอื่นได้รับประโยชน์จากบริการนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์มากขึ้น เพราะต้องการแข่งขันกับกิจการอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bouchard (1993) ที่กล่าวว่า องค์กรยินดีที่จะยอมรับนวัตกรรม หากสังเกตเห็นว่าองค์กรอื่น ได้รับประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมนั้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Limthongchai and Speece (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่พบว่า การสังเกตเห็นได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Teo et al. (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Financial EDI) ที่พบว่า การสังเกตเห็นได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรม

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ He, Duan, Fu, and Li (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ที่พบว่าประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Limthongchai and Speece (2003) Tan and Teo (2000) และ Jung et al. (2011) ที่พบว่าประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรม สำหรับผลการวิจัยที่มีความขัดแย้งกันอาจมีสาเหตุมาจากการศึกษาความตั้งใจใช้นวัตกรรมในบริบทของบริการอีพุลฟิลล์เมนท์ เป็นการศึกษาตลาดธุรกิจ (Business Market) ที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าบริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำให้กิจการของตนเองมียอดขายเพิ่มขึ้น จึงทำให้คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ความซับซ้อน พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Limthongchai and Speece (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่พบว่าความซับซ้อนไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tan and Teo (2000) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคาร

ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่พบว่าความซับซ้อนไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Teo et al. (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Financial EDI) ที่พบว่าความซับซ้อนมีอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับนวัตกรรม สำหรับผลการวิจัยที่มีความขัดแย้งกันอาจมีสาเหตุมาจากความซับซ้อนของนวัตกรรมที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน จึงทำให้คุณลักษณะด้านความซับซ้อนไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

### 5.2.5 อิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อในการไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ สอดคล้องกับแนวคิดของ McKnight et al. (2002) ที่กล่าวว่า ความเชื่อในการไว้วางใจจะช่วยให้ผู้ใช้กล้าเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงจากการใช้นวัตกรรม โดยความเชื่อที่พบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ได้แก่ ความเชื่อในความหวังดีและความเชื่อในความซื่อสัตย์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ความเชื่อในความหวังดี พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ เนื่องจากการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ผู้ประกอบการจะสูญเสียความสามารถในการควบคุมกระบวนการโลจิสติกส์ จึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่มากขึ้น อาทิ ความเสี่ยงจากการถูกเปิดเผยความลับทางการค้า อีกทั้ง การใช้บริการจากหน่วยงานที่ตนเองไม่คุ้นเคย ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความกังวลใจว่าจะถูกฉกฉวยโอกาส ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์จะปฏิบัติตนในทางที่ดีเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Xin et al. (2015) ที่กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่ตนเองไม่คุ้นเคย ทำให้ผู้ใช้เกิดความกังวลใจ ผู้ใช้จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากหน่วยงานที่ตนเชื่อในความหวังดี โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sahi et al. (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ที่พบว่าความเชื่อในความหวังดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Schlosser et al. (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่าความเชื่อในความหวังดีไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับผลการวิจัยที่มีความขัดแย้งกันอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมและค่านิยมที่แตกต่างกันของคนในแต่ละประเทศ อาจทำให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อสินค้าจากความเชื่อในด้านที่แตกต่างกันออกไป

ความเชื่อในความซื่อสัตย์ พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์  
 เม้นท์ เนื่องจากบริการอีพุลฟิลล์เม้นท์ทำหน้าที่เป็นคลังสินค้าที่ต้องดูแลรักษาทรัพย์สินอันมีค่าของ  
 ผู้ประกอบการ ซึ่งหากทรัพย์สินเหล่านี้ถูกขโมยไปจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการเป็น  
 อย่างมาก ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เม้นท์มีความซื่อสัตย์สุจริต จึงทำให้  
 ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Xu et al. (2016) ที่กล่าว  
 ว่า เมื่อต้องใช้บริการที่มีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากหน่วยงานที่ตน  
 เชื่อว่ามีความซื่อสัตย์สุจริต โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sahi et al. (2016)  
 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ที่พบว่า  
 ความเชื่อในความซื่อสัตย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ  
 Lin (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านมือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภค  
 ในประเทศไต้หวัน ที่พบว่าความเชื่อในความซื่อสัตย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

ความเชื่อในความสามารถ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์เม้นท์  
 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brock, Linzmayer, Blut, and Zimmer (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความ  
 ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-Commerce) ที่พบว่าความเชื่อในความสามารถไม่มีอิทธิพลต่อความ  
 ตั้งใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Sahi et al. (2016) และ  
 Schlosser et al. (2006) ที่พบว่าความเชื่อในความสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
 สำหรับผลการวิจัยที่มีความขัดแย้งกันอาจมีสาเหตุมาจาก ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่แตกต่าง  
 กัน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เม้นท์มีทักษะ  
 ความสามารถ และความชำนาญเพียงพอที่จะให้บริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ความเชื่อใน  
 ความสามารถไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาความตั้งใจใช้นวัตกรรมในบริบทของบริการอีพุลฟิลล์เม้นท์ที่มีอยู่น้อยมาก  
 ในขณะนี้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยชิ้นแรกๆ ที่ทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้  
 บริการอีพุลฟิลล์เม้นท์ ด้วยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ผลจากการวิจัย  
 สนับสนุนว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการอีพุลฟิลล์  
 เม้นท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมได้ โดยพบว่าการรับรู้คุณลักษณะของ  
 นวัตกรรมในด้านการทดลองใช้ได้ ความเข้ากันได้ และการสังเกตเห็นได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ  
 ตั้งใจใช้นวัตกรรม อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ  
 และความซับซ้อน พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรมอย่างน่าแปลกใจ

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจของ McKnight et al. (2002) มาทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ผลจากการวิจัยสนับสนุนว่า ปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมได้ โดยพบว่าความเชื่อในความหวังดีและความเชื่อในความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรม และพบว่าความเชื่อในความสามารถ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบของการวิจัย การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านการทดลองใช้ได้ ความเข้ากันได้ และการสังเกตเห็นได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ หากผู้ประกอบการรับรู้ว่าการอีฟูลฟิลล์เมนท์สามารถทดลองใช้ได้ รับรู้ว่าการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีความเข้ากันได้กับกิจการของตนเอง และสังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการคนอื่นได้รับประโยชน์จากบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้บริการที่มากขึ้น ดังนี้

1. การทดลองใช้ได้ ผู้ให้บริการควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและมีระยะเวลาทดลองใช้ที่นานเพียงพอสำหรับการทดสอบการใช้งานจริง ผู้ให้บริการควรสื่อสารผ่านการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรับรู้ที่สามารถทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์กับกิจการของตนเองได้

2. ความเข้ากันได้ ผู้ให้บริการควรออกแบบบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ให้มีความยืดหยุ่นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายได้ และควรให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการกลุ่มหลักของตลาดอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้แล้ว ผู้ให้บริการควรสื่อสารผ่านการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรับรู้ว่าการอีฟูลฟิลล์เมนท์สามารถเข้ากันได้กับขั้นตอนการทำงานผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

3. การสังเกตเห็นได้ ผู้ให้บริการควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ แบ่งปันเรื่องราวของตนเองให้ผู้ประกอบการคนอื่นรับรู้ ผู้ให้บริการควรสื่อสารผ่านการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรับรู้ ผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับประโยชน์จากการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์

สำหรับความเชื่อในการไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อในความหวังดีและความเชื่อในความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการ

อีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ หากผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีความหวังดีต่อผู้ใช้ และเชื่อว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีความซื่อสัตย์สุจริต จะทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ ดังนี้

1. ความเชื่อในความหวังดี ผู้ให้บริการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ยึดถือผลประโยชน์ของผู้ใช้เป็นหลัก เช่น การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อย่างเข้มงวด และสื่อสารนโยบายเหล่านี้ให้ผู้รับรู้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีความหวังดีต่อผู้ใช้

2. ความเชื่อในความซื่อสัตย์ ผู้ให้บริการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่สนับสนุนให้พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีกฎระเบียบที่เข้มงวดต่อการลักขโมย และสื่อสารนโยบายเหล่านี้ให้ผู้รับรู้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์มีความซื่อสัตย์สุจริต

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ดังนี้

1. ภาครัฐควรให้เงินทุนและทรัพยากรที่จำเป็น แก่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ที่มีศักยภาพสูง เพื่อเป็นตัวเร่งในการพัฒนาบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้

2. ภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซหันมาใช้บริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านโลจิสติกส์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมหลักของธุรกิจได้มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตและพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว

### 5.3.3 ข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ต้องปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีขนาดเล็ก เนื่องจากผู้ประกอบการไม่กล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้วิจัย ประกอบกับบริการอีฟูลฟิลล์เมนท์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้น้อย การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างและปรับปรุงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยมีการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของการวิจัย การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้มีคุณภาพมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความตั้งใจใช้เท่านั้น เนื่องจากบริการอีพุลฟิลล์เม้นท์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาการใช้งานจริงร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมมากขึ้น

4. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมและความเชื่อในการไว้วางใจเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การรับรู้ค่าใช้จ่าย การรับรู้อุปสรรค การรับรู้แรงกดดันจากการแข่งขัน เป็นต้น

5. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาสาเหตุที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ไม่ใช้งานบริการอีพุลฟิลล์เม้นท์

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก [https://www.dbd.go.th/download/ecommerce\\_file/pdf/dbd\\_ecommmanual\\_openshoponline\\_6202.pdf](https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/dbd_ecommmanual_openshoponline_6202.pdf)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). “MyCloudFulfillment” ปิดดีลระดมทุนรอบซีรีส์ B มูลค่า 7.4 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/969935>
- คมกริช อุบลธรรม, ธนกฤต พิพัฒน์สกุลกมล, และสุนีย์ วรรณโกมล (2559). ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Journal of Innovation and Management*, 1(1), 15-22.
- ณรงค์ชัย จาตุรันต์. (2560). *การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Social Commerce กับ E-Commerce แบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตเียร์. (2561). *เอสซีจี โลจิสติกส์ ผสาน เอสซีจี เอ็กซ์เพรส เปิดบริการ Fulfillment ที่เป็นอย่างมากกว่าความสะดวกสบาย*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/66371>
- วิภาวี จันท์แก้ว. (2559). *ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก [https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021\\_Slides.aspx](https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20200108090926.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20200108090926.pdf)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, A., Rahman, M., & Ismail, W. (2012). Predicting continuance intention to use accounting information systems among SMEs in Terengganu, Malaysia. *Journal of Economics and Management*, 6(2), 295-320.
- Aragon-Sanchez, A., & Sanchez-Marin, G. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 287-308.
- Bayles, D. (2002). *E-logistics & e-fulfillment: Beyond the "buy" button*. Paper presented at UNCTAD Workshop, Curacao.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Bouchard, L. (1993). Decision criteria in the adoption of EDI. In *Proceedings of the Fourteenth Annual International Conference on Information Systems* (pp. 365-376). Orlando, Florida.
- Brock, C., Linzmajer, M., Blut, M., & Zimmer, B. (2011). F-commerce and the crucial role of trust. In *Proceedings of the Thirty Second International Conference on Information Systems*. Shanghai, China.



- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *The Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carton, R. B., Hofer, C. W., & Meeks, M. D. (1998). *The entrepreneur and entrepreneurship: Operational definitions of their role in society*. Paper presented at the Annual International Council for Small Business Conference, Singapore.
- Cho, J. J., Ozment J., & Sink, H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 336-359.
- Dar, M. S., Ahmed, S., & Raziq, A. (2017). Small and medium-size enterprises in Pakistan: Definition and critical issues. *Pakistan Business Review*, 19(1), 46-70.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Delfmann, W., Albers, S., & Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(2), 203-222.
- Forsman, H. (2008). Business development success in SMEs: A case study approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 606-622.
- Gebauer, H., Krempl, R., Fleisch, E., & Friedli, T. (2008). Innovation of product-related services. *Managing Service Quality*, 18(4), 387-404.
- Ghezzi, A., Mangiaracina, R., & Perego, A. (2012). Shaping the e-commerce logistics strategy: A decision framework. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(1), 1-13.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(1), 152-162.

- Grand View Research. (2021). *E-commerce fulfillment services market report, 2021-2028*. Retrieved 23 January 2022, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ecommerce-fulfillment-service-market>
- Grandon, E. E., & Mykytyn, P. P. (2004). Theory-based instrumentation to measure the intention to use electronic commerce in small and medium sized businesses. *Journal of Computer Information Systems, 44*(3), 44-57.
- Grandon, E., & Pearson, J. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management, 42*(1), 197-216.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hirankasi, P., & Klungjaturavet, C. (2021). *Social commerce: The new wave of e-commerce*. Retrieved January 7, 2022, from <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/social-commerce-21>
- Isac, C. (2014). E-fulfillment - a new challenge for electronic business. *Annals of the University of Petroșani, Economics, 14*(1), 121-128.
- Islam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, M. S. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management, 6*(3), 289-299.
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sadh, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: A critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(2), 347-369.
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B., & Kim, Y. (2011). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *New Media & Society, 14*(2), 204-224.
- Kawa, A. (2017). Fulfillment service in e-commerce logistics. *Scientific Journal of Logistics, 13*(4), 429-438.
- Kawa, A. (2021). Fulfillment as logistics support for e-tailers: An empirical studies. *Sustainability, 13*(11), 5988.
- Kerlinger, F. N., & Pedhazur, E. J. (1973). *Multiple regression in behavioral research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Kuo, Y. -K., Kuo, T. -H., & Ho, L. -A. (2014). Enabling innovative ability: Knowledge sharing as a mediator. *Industrial Management & Data Systems*, 114(5), 696–710.
- Lang, G., & Bressolles, G. (2013). Economic performance and customer expectation in e-fulfillment systems: A multi-channel retailer perspective. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 14(1), 16-26.
- Lee, J. -K., & Rao, R. (2003). A study of customers' trusting beliefs in government-to-customer online services. In *Proceedings of the Ninth Americas Conference on Information Systems*. Tampa, Florida, US.
- Leeraphong, A., & Papasratorn, B. (2018). S-commerce transactions and business models in Southeast Asia: A case study in Thailand. *KnE Social Sciences*, 3(1), 65–81.
- Li, C. -Y., & Ku, Y. -C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?. *Information & Management*, 55(3), 340–357.
- Liang, T. -P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13.
- Limthongchai, P., & Speece, M. W. (2003). The effect of perceived characteristics of Innovation on e-commerce adoption by SMEs in Thailand. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Global Business and Economic Development*. Bangkok, Thailand.
- Lin, H. -F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31, 252-260.
- Lopienski, K. (n.d.). *Ecommerce fulfillment: The unappreciated yet vital strategy brands use to win loyal customers*. Retrieved January 22, 2022, from <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-fulfillment/#understanding-the-order-fulfillment-process>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

- Miles, I. (2008). Patterns of innovation in service industries. *IBM Systems Journal*, 47(1), 115-128.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Gerald, Z. (1993). Factors affecting trust in marketing research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Murphy, P. J., Wu, Z., Welsch, H., Heiser, D. R., Young, S. T., & Jiang, B. (2012). Small firm entrepreneurial outsourcing: Traditional problems, nontraditional solutions. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 5(3), 248-275.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- He, Q., Duan, Y., Fu, Z., & Li, D. (2006). An innovation adoption study of online e-payment in Chinese companies. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 48-69.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Ruyter, K. d., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 860-880.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2009). Internet-based ICT adoption: Evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 224-244.
- Tan, M., & Teo, T. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, 1(5).
- Tarn, J. M., Razi, M. A., Wen, H. J., & Perez Jr., A. A. (2003). E-fulfillment: The strategy and operational requirements. *Logistics Information Management*, 16(5), 350-362.

- Tajeddini, K., & Mueller, S. L. (2009). Entrepreneurial characteristics in Switzerland and the UK: A comparative study of techno-entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(1), 1-25.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1-10.
- Teo, H. -H., Tan, B., & Wei, K. -K. (1995). Innovation diffusion theory as a predictor of adoption intention for financial EDI. In *Proceedings of the 1995 International Conference on Information Systems* (pp. 155-165). Amsterdam, Netherlands.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- 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.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Retrieved 7 January 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. *Journal of Computer Information System*, 55(4), 1-10.
- Xu, J. D., Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer–seller context. *Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15-31.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความตั้งใจใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

คำชี้แจง แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง	จำนวน 3 ข้อ
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม	จำนวน 21 ข้อ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อในการไว้วางใจ	จำนวน 10 ข้อ
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้	จำนวน 4 ข้อ
ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ	จำนวน 8 ข้อ

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านตามความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้จะถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้มีความสำคัญและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

อรรถพงศ์ เพ็ชรประสิทธิ์



## คำนิยาม

บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์ (E-Fulfillment) คือ บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ ที่ให้บริการครอบคลุมตั้งแต่ พื้นที่จัดเก็บสินค้า บริการแพ็คสินค้า และบริการจัดส่งสินค้า จึงสามารถเรียกสั้นๆ ได้ว่า บริการ “เก็บ-แพ็ค-ส่ง” บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์เปรียบเสมือนคลังสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์ ที่ช่วยให้การบริหารจัดการคำสั่งซื้อจากช่องทางการขายต่างๆ สะดวก รวดเร็ว ง่ายตายใจขึ้น

## ตัวอย่างผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เมนต์



MyCloud Fulfillment



Sokochan



DPX Fulfillment

### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่เลือก เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

1. ท่านรู้จักบริการอีฟูลฟิลล์แมนท์มาก่อนหรือไม่

[ ] รู้จัก [ ] ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้หรือเคยทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์หรือไม่

[ ] เคย (จบแบบสอบถาม) [ ] ไม่เคย

3. กิจกรรมของท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

[ ] ใช้ [ ] ไม่ใช้ (จบแบบสอบถาม)

### ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ             | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ</b>					
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น					
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์จะช่วยให้ท่านจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น					
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์แมนท์จะช่วยให้ท่านจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น					

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์จะช่วยให้ท่านขยายธุรกิจได้ง่ายขึ้น					
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์จะทำให้กิจการของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น					
<b>ความเข้ากันได้</b>					
7. ท่านคาดว่าบริการอีพูลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับขั้นตอนการทำงานของท่าน ณ ปัจจุบัน					
8. ท่านคาดว่าบริการอีพูลฟิลล์เมนท์จะเข้ากันได้กับวิธีการดำเนินธุรกิจของท่านและลูกค้า					
9. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้งานบริการอื่นๆ ที่ผ่านมาของท่าน					
10. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับค่านิยมของท่าน (เช่น ท่านเป็นคนที่ชอบความสะดวกสบาย)					
11. ท่านคิดว่าการใช้บริการอีพูลฟิลล์เมนท์สอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
<b>ความซับซ้อน</b>					
12. ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้งานบริการอีพูลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย					
13. ท่านคิดว่าบริการอีพูลฟิลล์เมนท์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
14. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการใช้งานบริการอีพูลฟิลล์เมนท์เป็นเรื่องง่าย					

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>การทดลองใช้ได้</b>					
15. ท่านคิดว่าท่านสามารถทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์ เม้นท์กับกิจการของท่านได้					
16. ท่านคิดว่าท่านควรสามารถทดลองใช้บริการอีฟูล ฟิลล์เม้นท์ ในระยะเวลาที่นานเพียงพอที่จะรับรู้ ถึงประโยชน์ของบริการนี้					
17. ท่านคิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ควรมีระยะเวลา ทดลองใช้ที่เพียงพอต่อการทดสอบการใช้งานจริง					
18. ท่านคิดว่าท่านควรสามารถทดลองใช้บริการอีฟูล ฟิลล์เม้นท์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก่อนที่จะ ตัดสินใจใช้บริการ					
<b>การสังเกตเห็นได้</b>					
19. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้เริ่มใช้บริการ อีฟูลฟิลล์เม้นท์แล้ว					
20. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับประโยชน์ จากการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์					
21. ท่านทราบถึงข้อดีของบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์จาก ผู้ประกอบการคนอื่น					

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อในการไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ             | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

ความเชื่อในการไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความเชื่อในความสามารถ</b>					
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์มีความสามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้า					
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการคลังสินค้า					
3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์มีความรอบรู้ในเรื่องการบริหารจัดการคลังสินค้า					
4. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะบริหารจัดการคลังสินค้าได้เป็นอย่างดี					
<b>ความเชื่อในความหวังดี</b>					
5. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำงานอย่างเต็มที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของท่าน					
6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำทุกวิถีทางเพื่อช่วยเหลือท่าน เมื่อเกิดปัญหา					
7. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะให้ความสนใจในการให้บริการ					

ความเชื่อในการไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความเชื่อในความซื่อสัตย์</b>					
8. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะทำการค้ากับท่านอย่างสุจริต					
9. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้ได้					
10. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์จะมีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา					

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ             | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

ความตั้งใจใช้	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านวางแผนที่จะศึกษาการใช้งานบริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้					
2. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้					
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้					
4. ท่านคาดการณ์ว่าท่านจะใช้บริการอีพุลฟิลล์เมนท์ ในอนาคตอันใกล้					

## ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่เลือก เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

### 1. จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ (นับเฉพาะธุรกิจออนไลน์)

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีพนักงาน  | <input type="checkbox"/> 1 – 3 คน   |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 คน      | <input type="checkbox"/> 7 – 9 คน   |
| <input type="checkbox"/> 10 – 12 คน    | <input type="checkbox"/> 13 – 15 คน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 คน |                                     |

### 2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (นับเฉพาะธุรกิจออนไลน์)

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ปี      | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ปี  |                                   |

### 3. ตำแหน่งของท่านในกิจการ

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....   |                                    |

### 4. รูปแบบธุรกิจ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บุคคลธรรมดา       | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ |
| <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด       |

### 5. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างเดียว              |
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นหลัก (นับจากยอดขาย) |
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายสินค้าบนช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก (นับจากยอดขาย) |

### 6. ปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (นับเฉพาะธุรกิจออนไลน์)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 ครั้ง  | <input type="checkbox"/> 200 – 600 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 601 – 1,000 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,400 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 1,401 – 1,800 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1,801 – 2,200 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2,201 – 2,600 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,600 ครั้ง |

## 7. ยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (นับเฉพาะธุรกิจออนไลน์)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 50,000 – 150,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 150,001 – 250,000 บาท | <input type="checkbox"/> 250,001 – 350,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 350,001 – 450,000 บาท | <input type="checkbox"/> 450,001 – 550,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 550,001 – 650,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 650,000 บาท   |

## 8. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> ทีวี เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า                 | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ นาฬิกา แวนตา    |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของใช้ส่วนตัว      | <input type="checkbox"/> อาหารเสริม สินค้าเพื่อสุขภาพ  |
| <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม                      | <input type="checkbox"/> ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก      |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ในบ้าน ของตกแต่งบ้าน           | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง            | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์รถยนต์                 |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....                              |  |



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ สกุล นายอรรถพงศ์ เพ็ชรประสิทธิ์  
รหัสประจำตัวนักศึกษา 6010521046  
วุฒิการศึกษา วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
Bachelor of Computer Science	Sirindhorn International Institute of Technology Thammasat University	2558