

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า เกษตรผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กรณีศึกษา Big Thailand
ชื่อผู้เขียน	นายกันต์ วจนัสัจจา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
ปีการศึกษา	2564

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (กรณีศึกษา Big Thailand) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (กรณีศึกษา Big Thailand) 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (กรณีศึกษา Big Thailand) และ 4) เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (กรณีศึกษา Big Thailand) ทำการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 41 ปี มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มคนที่ยอมรับเทคโนโลยี เพราะเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้หลากหลาย ซึ่งในบางสินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป รวมถึงมีการบอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ในส่วนของปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กรณีศึกษา Big Thailand คือ ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ในภาพรวม โดยเฉพาะด้านการให้ความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้เสนอแนะให้กับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานที่ง่ายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความไว้วางใจในการซื้อ, สินค้าเกษตร

ABSTRACT

Title of Independent study	Communication Factors Influencing Trust to Buy agriculture goods Via Commerce Platform Case Study Big Thailand
Author	Gun Rochanasatcha
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

The purpose of this research was to study the Communication Factors Influencing Trust to Buy agriculture goods Via Commerce Platform Case Study Big Thailand. Using primary data, the researcher used questionnaires as a tool to collect data a total of 200 samples that used to purchase products or services via Big Thailand website in Bangkok . Demographic factors such as gender, age, educational and income.

The results of the study that most of the respondents were female, aged during 25 - 41 years and have an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. They have a behavior that most acceptable technology and have more confidence when purchasing products from the online service. The results of the present study can help developers create and development security system and information quality for satisfy customers.

คณะนิเทศศาสตร์และบัณฑิตบริหารจัดการ

Keywords: Technology Acceptance, Trust to Buy, agriculture goods