

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตั้งใจเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

รับบทความ: 1 เมษายน 2564

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ และภัทรพร วีระภักทรณิซ²

แก้ไขบทความ: 2 มิถุนายน 2564

ตอบรับบทความ: 28 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค มุ่งศึกษาด้านคุณภาพของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพของระบบข้อมูลและการบริการ ซึ่งส่งผลผ่านด้านทัศนคติได้แก่การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงและศึกษาด้านความได้เปรียบด้านราคาของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยศึกษาผู้บริโภคไทยอายุ 18-36 ปีและมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ระบบและข้อมูลมีคุณภาพจะส่งผลบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับด้านทัศนคติพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปปฏิบัติตามเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกออนไลน์, คุณภาพของระบบ, คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของการบริการ, การรับรู้ความเสี่ยง

¹ **หน่วยงานผู้แต่ง:** คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 ถนนหน้าพระธาตุ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 อีเมล kedwadee@tbs.tu.ac.th

² **หน่วยงานผู้แต่ง:** คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 ถนนหน้าพระธาตุ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 อีเมล phattarapron.wee@gmail.com

The Analysis of the Causal Factors of Consumers' Intension to Choose Online Retail Channel

Received: April 1, 2021

Revised: June 2, 2021

Accepted: September 28, 2021

Kedwedee Sombultawee¹

and Phattarapron Weeraphattarawanich²

Abstract

This study aims to examine the consumers' intention to choose online retail channel, focuses on the quality of the online store consisting of system quality, information quality and service quality which will result in consumers' perceived behavioral control and perceived risk. Also, this study examines the influence of online channel price advantage affecting online channel selection intention. The empirical analysis through the survey of Thai consumers between the ages of 18 - 36 who have experienced buying products online. Data were collected by using online questionnaires and data analyzed using Structural Equation Model (SEM). The result shows that online stores with quality system and information positively effect on consumers' perceived behavioral control. Furthermore, customers' perceived behavioral control positively impacts on the intention of choosing the online stores. We hope that the results of this study will guide entrepreneurs or online channel managers to implement in planning the structure for online channel development leading to increase the competitiveness.

Keywords: Online retail channels, System quality, Information quality, Service quality, Perceived risk

¹ **Affiliation:** Thammasat Business School. 2 Phra Chan Alley, Phra Borom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200

Email. kedwadee@tbs.tu.ac.th

² **Affiliation:** Thammasat Business School. 2 Phra Chan Alley, Phra Borom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200

Email. phattarapron.wee@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ปรากฏการณ์การเติบโตของอินเทอร์เน็ตนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของเศรษฐกิจโลกหนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนคือ e-Commerce (UNCTAD, 2002) สำหรับประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศได้มีการนำเสนอ e-Commerce เข้ามาใช้โดยหวังว่าจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันตลาด โดยมีผู้นำสำคัญคือประเทศในภูมิภาคเอเชีย (UNCTAD, 2019) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่น่าจับตามองและมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในช่วง 10 ปี (Laosethakul & Boulton, 2007) โดยในปี 2018 หากเปรียบเทียบเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนประเทศที่มีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C สูงที่สุดคือประเทศไทย (Electronic Transactions Development Agency, 2018) โดยข้อมูลจาก Euromonitor แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในอดีตมีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปตั้งแต่ปี 2005 ถึงปี 2010 จากนั้นการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจนถึงปี 2015 และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนมีมูลค่าสูงถึง 1.5 แสนล้านบาทในปี 2019 และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่า e-Commerce ไทยในอีก 5 ปีข้างหน้าในปี 2024 จะมีมูลค่าสูงขึ้นไปถึง 4.6 แสนล้านบาท (Euromonitor, 2020)

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีมูลค่าสูงสุดอันดับ 1 คือธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งออนไลน์ เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้ง่ายมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (Euromonitor, 2020) กล่าวได้ว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลอย่างมากมาจากปัจจัยทางด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ข้อมูลจากการสำรวจระยะเวลาในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยที่อายุ 16 ถึง 64 ปีพบว่าคนไทยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนานถึง 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน สำหรับกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า 1 ใน 5 เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (GlobalWebIndex, 2019) ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหลายรายในประเทศไทยกำลังใช้วิธีเพิ่มช่องทางแบบออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนเอง โดยในปี 2018 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้แจ้งให้ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างธนาคารต่าง ๆ ในประเทศ (Bank of Thailand, 2018) ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีราคาที่ถูกลงและง่ายกว่าสำหรับลูกค้าที่จะชำระเงินผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Bank of Thailand, 2019) ประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการพัฒนาระบบการสั่งซื้อ การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความ

เชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็วและการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้งรายใหญ่และรายย่อยต่างจะต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้

การศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะนำไปสู่การปรับตัวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกลีกรไทยกล่าวถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญคือการสร้างความแตกต่างเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาและการรักษาคุณภาพของระบบและการให้บริการในช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ข้อเสนอพิเศษทางเลือกในการส่งสินค้าและความสามารถในการติดตามสถานะได้ตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าและส่งสินค้า ซึ่งการออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่ตอบโจทย์และยืดหยุ่นถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ในยุคที่ e-Commerce กำลังเปลี่ยนแปลงทุกวินาที โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกออนไลน์รายย่อย (K SME Analysis, 2018) ร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นโอกาสในการกระตุ้นยอดขายเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและต่อยอดพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อหาผลกระทบที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค โดยปรับใช้หลักการและศึกษาตัวแปรมาจากแบบจำลองสำหรับการประเมินผลความสำเร็จของการใช้งานระบบสารสนเทศของ DeLone และ Mclean ซึ่ง Molla and Licker (2001) ประยุกต์มาใช้ในการวัดผลความสำเร็จของ e-Commerce โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรประกอบไปด้วย (1) คุณภาพของระบบ (System quality) คือความง่ายในการใช้งานจนถึงความน่าเชื่อถือของระบบในช่องทางร้านค้าออนไลน์ (2) คุณภาพของข้อมูล (Information quality) คือการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วนรวมถึงการแสดงผลข้อมูลในการติดตามสถานะตลอดกระบวนการส่งสินค้า (3) คุณภาพของการบริการ (Service quality) คือการให้บริการตอบสนองจากผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ซับซ้อนได้ ประกอบกับความได้เปรียบทางด้านราคาของร้านค้าที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยเข้าใจถึงพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคออนไลน์มากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์ปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างยอดขายการซื้อขายจนนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แบบจำลอง Information System Success ของ DeLone and McLean (1992) เป็นรากฐานแบบจำลองที่นักวิจัยจำนวนมากนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินผลความสำเร็จ e-Commerce (Wang, 2008) โดย DeLone and McLean (2003) ยืนยันว่าแบบจำลองที่ได้รับการปรับปรุงในปี 2003 สามารถรองรับการประเมินกระบวนการของ e-Commerce ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีความวิจัยจำนวนมากที่การประยุกต์แบบจำลองความสำเร็จของ IS มาใช้ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประเมินผลความสำเร็จของระบบ e-Commerce ในปัจจุบัน "User" หรือผู้ใช้หลัก คือผู้บริโภคที่ใช้ระบบเพื่อตัดสินใจซื้อหรือทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โดยการศึกษาความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค (Behavioral intention) ในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาไปที่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพระบบ (System quality) คุณภาพข้อมูล (Information quality) และคุณภาพบริการ (Service quality)

ความสัมพันธ์ของคุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีระบบที่ใช้งานง่ายรวมถึงสร้างประโยชน์และความสะดวกสบายแก่ลูกค้าจะช่วยกระตุ้นการรับรู้เชิงบวกของลูกค้าเนื่องจากการช่วยให้ลูกค้าประหยัดเงิน เวลาและความพยายาม (Berry, Seiders, & Grewal, 2002) ช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีระบบใช้งานง่าย สะดวกสบาย และตอบสนองรวดเร็วจะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงการค้นหาสินค้าและดำเนินการสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ (Seiders et al., 2000) นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ที่สะดวกกว่าบ่อยยิ่งขึ้นซึ่งจะลูกค้าจะรู้สึกคุ้นเคยและมีความภักดีต่อร้านค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Jiang, Yang, & Jun, 2013) การศึกษาก่อนหน้า (Forsythe & Shi, 2003; Hong, 2015) ระบุว่าเวลาถือเป็นหนึ่งในความเสี่ยงรูปแบบหนึ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งคุณภาพของระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์จะสามารถลดความพยายามและเวลาในการหาข้อมูลและดำเนินการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงได้โดยเฉพาะกับผู้ใช้ที่รักความสะดวกสบายในปัจจุบัน (Kollmann, Kuckertz, & Kayser, 2012) นอกจากนี้ คุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงอีกประเภทหนึ่งได้แก่ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Forsythe & Shi, 2003) ซึ่งเป็นผลมาจากระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่น มีความพร้อมใช้งานตลอดเวลาและใช้ได้กับทุกอุปกรณ์ ซึ่งสามารถลดความกลัวและความคับข้องใจในกระบวนการซื้อสินค้าและลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้าได้ (Collier & Sherrell, 2010) ซึ่งระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึง

ความง่ายและสบายในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ (Hong, 2015) จากการอภิปรายดังกล่าวจึงเสนอเป็นสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1a (H1a) : คุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1b (H1b) : คุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของคุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ลูกค้านี้มีความต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อสินค้าทั้งการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ (Awad & Krishnan, 2006) และการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ (Nguyen, Leeuw, & Dullaert, 2016) สำหรับช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้ามีได้หลายรูปแบบ เช่น ความสามารถในการติดตามสถานะคำสั่งซื้อตลอดกระบวนการตั้งแต่การซื้อจนถึงการส่งมอบ (Thirumalai & Sinha, 2005; Otim & Grover, 2006) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความพยายามของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ไปจนถึงร้านค้าปลีกออนไลน์ที่สามารถในการติดตามสถานะการสั่งซื้อได้สามารถเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าและการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพดังกล่าวสามารถช่วยให้ลูกค้าประเมินความแตกต่างระหว่างช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์แต่ละร้านได้ (Beldona, Morrison, & O'Leary, 2005) ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ขณะเดียวกันความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์มาจากการไม่มีข้อกำหนดควบคุมในการซื้อขายที่ชัดเจนเมื่อเทียบกับการซื้อขายแบบหน้าร้านออฟไลน์ (Grabner-Kraeuter, 2002) และสำหรับการเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใส ครบถ้วนถึงกระบวนการซื้อสินค้าสามารถเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าได้ (Martin, Camarero, & José, 2011) นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ลูกค้ากับผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นซึ่งลูกค้าและผู้ขายสามารถพูดคุยสอบถามกันได้โดยตรง ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าได้ (Lynch Jr. & Ariely, 2000) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2a (H2a) : คุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2b (H2b) : คุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเมื่อร้านค้าปลีกออนไลน์มีการให้บริการที่นอกเหนือจากการเข้าถึงข้อมูลและระบบปฏิบัติการ เช่น การโต้ตอบ การช่วยเหลือให้คำปรึกษาของผู้ขายแก่ลูกค้า ซึ่งการบริการเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจมากยิ่งขึ้นในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ซึ่งถือเป็นการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของลูกค้า (Kim, Ferrin, & Rao, 2008) กล่าวคือความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการตลอดกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อไปจนถึงขั้นตอนการส่งสินค้าจะส่งผลในการเพิ่มความสามารถในการควบคุมการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของลูกค้า (Verhagen & Van Dolen, 2009) และการบริการที่ดีของผู้ขายที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับผู้ขายซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้าที่มีต่อช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ (Moeller, Fassnacht, & Ettinger, 2009) การพูดคุย แนะนำให้คำปรึกษาจากผู้ขายที่นอกเหนือจากข้อมูลที่นำเสนอในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นการช่วยให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์มากยิ่งขึ้น สามารถลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ได้เช่นกัน (Kim et al., 2008) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3a (H3a) : คุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3b (H3b) : คุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และความสามารถในการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เนื่องจากมนุษย์จะใช้การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมมาประมวลผลความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จในการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ (Kidwell & Jewell, 2003) หากลูกค้ารู้สึกว่าช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์มีการอำนวยความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ปลอดภัย มีข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถติดตามสถานะได้ มีการให้บริการเพิ่มเติมจากเจ้าของร้านค้าปราศจากอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความลำบาก ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์นั้น ๆ ได้ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สูงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการค้าปลีกพบว่าผู้บริโภคมักจะลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อโดยการเลือกสินค้าที่มีความเสี่ยงจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Bhatnagar et al., 2000) กล่าวคือหากผู้ซื้อรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์สูง จะทำให้โอกาสในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์และการซื้อสินค้าหรือบริการในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นน้อยลงได้ (Bhatnagar et al., 2000) จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

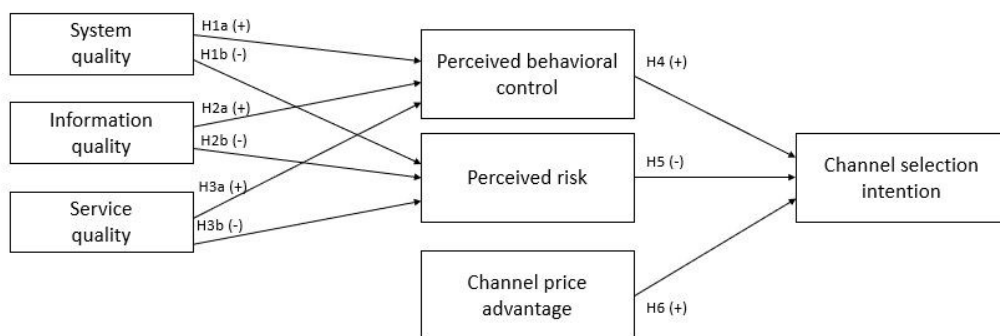
สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่สูงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์

ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่คาดว่าจะได้ประโยชน์จากช่องทางนั้น ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่า (Fassnacht & Unterhuber, 2016) ซึ่งความได้เปรียบทางด้านราคาของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ในการศึกษานี้ ได้แก่ การมีโปรโมชั่นในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ ราคาต่ำส่ง และการ mark up ราคาในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นต้น (Fassnacht & Unterhuber, 2016) ซึ่งช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้ประโยชน์ทางราคา หรือสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงมากกว่า ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์เหล่านั้นมากกว่า จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความได้เปรียบทางด้านราคาของร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินงานวิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินต่อการใช้เทคโนโลยีรวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ (Gong, Maddox, & Stump, 2012) และเป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากนักวิจัยว่าเป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Chan, Cheung & Lee, 2017) โดยจะต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาเพื่อให้การตอบแบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Bradburn, Rips, & Shevell, 1987)

ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสัดส่วนระหว่างตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรเป็น 10 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Osborne & Costello, 2004) ซึ่งตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มี 31 ตัวแปรจึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเทียบกับจำนวนตัวแปรอย่างน้อยเท่ากับ 310 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากข้อมูลที่สูญหายและเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วนแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามหลักการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) โดยการใช้การประมาณค่าแบบวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimation) มีช่วงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แนะนำคือ 100 - 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated questionnaire) โดยคำถามในด้านคุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อ ซึ่งประยุกต์มาจากข้อคำถามจากงานวิจัยของ Wu (2007) ด้านคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลภายในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ประยุกต์จากข้อคำถามจากงานวิจัยของ Doll and Torkzadeh (1988) ด้านคุณภาพของการบริการภายในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์โดยข้อคำถามประยุกต์จากงานวิจัยของ Yang and Jun (2008) ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Xu and Jackson (2018) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Wang and Hazen (2016) ด้านความได้เปรียบทางด้านราคาของร้านค้าปลีกออนไลน์ซึ่งประยุกต์ข้อคำถามจาก

Fassnacht and Unterhuber (2016) ด้านความตั้งใจในการเลือกใช้บริการช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ซึ่งประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Chang and Chen (2008)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างนำร่องกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามสมบูรณ์มากขึ้น จากนั้นทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่า Cronbach's alpha มีค่าใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ และยอมรับได้สำหรับงานวิจัย คือ ค่า Cronbach's alpha มีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 1998)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา

ตัวแปรที่นำมาทดสอบความเชื่อมั่น	Cronbach's Alpha
System quality	0.727
Information quality	0.714
Service quality	0.773
Perceived behavioral control	0.863
Perceived risk	0.784
Channel price advantage	0.741
Channel selection intention	0.757

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา มีการนำเสนอผลวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และจากนั้นใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษา (Findings)

การประเมินโมเดลการวัด (Measurement model evaluation)

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 387 Significant ที่ $p\text{-value} = 0.000$ และ $\text{CMIN}/df = 1.465$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.97 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.92 และดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.90 ดังนั้นโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่สำคัญชี้ให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-square (χ^2)	-	Hair et al. (1998),	567.17	-
df	-	Bollen (1989)	387	-
$p\text{-value}$	$p \geq 0.05$	Diamantopoulos and Siguaw (2000)	0.000	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2.00$	Bollen (1989)	1.465	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.90 ขึ้นไป	Hair et al. (1998)	0.97	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.90 ขึ้นไป	Hair et al. (1998)	0.92	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.90 ขึ้นไป	Hair et al. (1998)	0.90	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA < 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)	0.034	ผ่านเกณฑ์

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) ใช้วิธี Maximum likelihood estimation (MLE) โดยกำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือ (Composite reliability: CR) มากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor loading) มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่เพียงพอและทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression weight) โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที (t-test) หรือค่า t-value ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือค่าพารามิเตอร์จะมีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หมายความว่า $p\text{-value} < 0.05$ เมื่อค่าสัมบูรณ์ของสถิติทดสอบที (t-test) มากกว่า 1.96 ($|t| > 1.96$) โดยแสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร

Structural path		Standardized Coefficient	t-value	p-value	Hypothesis
System quality → Perceived behavioral control	H1a(+)	0.67	6.64	0.00	สนับสนุน
System quality → Perceived risk	H1b(-)	0.48	6.02	0.00	ไม่สนับสนุน
Information quality → Perceived behavioral control	H2a(+)	0.16	3.00	0.00	สนับสนุน
Information quality → Perceived risk	H2b(-)	-0.03	0.62	0.27	ไม่สนับสนุน
Service quality → Perceived behavioral control	H3a(+)	0.02	0.28	0.39	ไม่สนับสนุน
Service quality → Perceived risk	H3b(-)	0.05	0.95	0.17	ไม่สนับสนุน
Perceived behavioral control → Channel Selection Intention	H4	0.24	2.80	0.00	สนับสนุน
Perceived risk → Channel Selection Intention	H5	0.22	2.71	0.00	ไม่สนับสนุน
Channel price advantage → Channel Selection Intention	H6	0.05	0.69	0.26	ไม่สนับสนุน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1a ในตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.67 ค่า t -value เท่ากับ 6.64 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.00$ สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 1a (H1a) : คุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีระบบที่น่าเชื่อถือ ใช้งานสะดวกสบายและมีแผนผังที่เข้าใจง่ายเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1b ในตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.48 ค่า t -value เท่ากับ 6.02 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.00$ สรุปได้ว่าไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1b (H1b) : คุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีระบบที่ดีมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้สะดวกสบาย สามารถลดต้นทุนด้านความพยายามและเวลาในการหาข้อมูล ซึ่งการดำเนินการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้ายังคงรับรู้ว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ก็ยังมีความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2a ในตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.16 ค่า t -value เท่ากับ 3.00 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.00$ สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 2a (H2a) : คุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเป็นความจริงตรงตามคุณสมบัติของสินค้า เข้าใจได้ง่ายเพียงพอและเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2b ในตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path coefficient) มีค่าเท่ากับ -0.03 ค่า t -value เท่ากับ 0.62 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.27$ สรุปได้ว่าไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2b (H2b) : คุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคุณลักษณะด้านเนื้อหาข้อมูลภายในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดี นำเสนอความจริง ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจได้ง่ายและเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่ได้ลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3a ในตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.02 ค่า t -value เท่ากับ 0.28 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.39$ สรุปได้ว่าไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3a (H3a) : คุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพของ

การบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพเกี่ยวกับคุณภาพในการขนส่งสินค้า การให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อ ความปลอดภัยของร้านค้าปลีกออนไลน์รวมถึงประวัติการขายที่ยาวนาน ไม่ได้มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3b ในตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.05 ค่า t -value เท่ากับ 0.95 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.17$ สรุปได้ว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3b (H3b) : คุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดีไม่ได้ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าลดลง

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4a ในตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.24 ค่า t -value เท่ากับ 2.80 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.00$ สรุปได้ว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สูงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถใช้งานและทำการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย สามารถใช้งานช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่วและเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์นั้น ๆ ได้

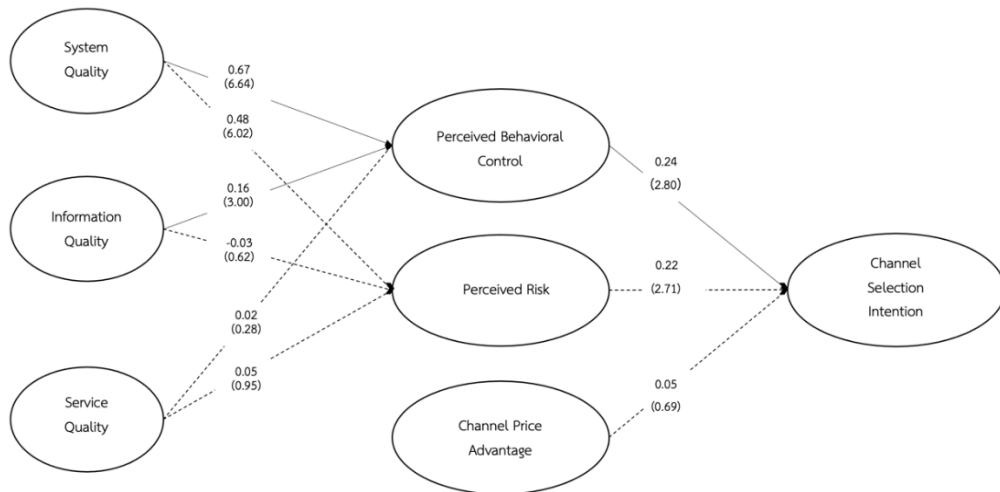
จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ในตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.22 ค่า t -value เท่ากับ 2.71 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.00$ สรุปได้ว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่สูงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ อธิบายได้ว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความไม่แน่นอนในการขนส่ง แนวโน้มการคืนสินค้าหรือความไม่มั่นใจเมื่อต้องเผชิญกับกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่เคยทำการสั่งซื้อมาก่อน เป็นต้น แต่ความต้องการในการซื้อสินค้าจากช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้ซื้อก็ยังคงเพิ่มขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ในตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.05 ค่า t -value เท่ากับ 0.69 และมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.26$ สรุปได้ว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) : ความได้เปรียบทางด้านราคาของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ สามารถอธิบายได้ว่า ราคาที่ถูกกว่าของร้านค้าปลีกออนไลน์เมื่อเทียบกับร้านอื่นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์

จากการวิเคราะห์สมมติฐานดังกล่าวสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพที่ 2 โดยค่าที่ปรากฏบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคือค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path

Coefficient) และค่าในวงเล็บคือ t -value ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และเส้นประแสดงถึงผลการทดสอบที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี Maximum likelihood estimation (MLE)



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1a(+) คุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค	สนับสนุน
H1b(-) คุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน
H2a(+) คุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค	สนับสนุน
H2b(-) คุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน
H3a(+) คุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน
H3b(-) คุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน
H4 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สูงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์	สนับสนุน
H5 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่สูงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์	ไม่สนับสนุน
H6 ความได้เปรียบทางด้านราคาของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลรวม ค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

	Effect	Perceived behavioral control	Perceived risk	Channel selection intention
System quality	Direct Effect	0.67	0.48	-
	Indirect Effect	-	-	0.27
	Total Effect	0.67	0.48	0.27
Information quality	Direct Effect	0.16	-0.03	-
	Indirect Effect	-	-	0.03
	Total Effect	0.16	-0.03	0.03
Service quality	Direct Effect	0.02	0.05	-
	Indirect Effect	-	-	0.02
	Total Effect	0.02	0.05	0.02
Perceived behavioral control	Direct Effect	-	-	0.24
	Indirect Effect	-	-	-
	Total Effect	-	-	0.24
Perceived risk	Direct Effect	-	-	0.22
	Indirect Effect	-	-	-
	Total Effect	-	-	0.22
Channel price advantage	Direct Effect	-	-	0.05
	Indirect Effect	-	-	-
	Total Effect	-	-	0.05

จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุ ดังที่แสดงในตาราง 5 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคโดยเรียงจากสูงที่สุดไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.27 รองลงมาคือด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ

0.24 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.22 ด้านความได้เปรียบทางด้านราคาของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.05 ด้านคุณภาพของข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.03 และด้านคุณภาพของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.02

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ (Discussion and Recommendation)

จากการรวบรวมเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 - 36 ปีที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชายและกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากที่สุดคือน้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,001- 25,000 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้งส่วนมากอยู่ที่ 501 ถึง 1,000 บาท และ 301 ถึง 500 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน สำหรับประเภทของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออย่างมากอย่างโดดเด่นคือประเภทร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านหรือ Pure-play e-Retail ถัดมาอันดับสองและสามในปริมาณที่ใกล้เคียงกันคือการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Media และประเภทช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์หลัก ๆ คือมองว่าช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์นำมาซึ่งความสะดวกสบายในการค้นหาและเลือกดูสินค้า สามารถซื้อได้ 24 ชม. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ประหยัดเงินประหยัดเวลาในการเดินทางและสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาได้ง่าย สำหรับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์บ่อยมากที่สุดอย่างโดดเด่นสองอันดับแรกได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่นและสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งให้เห้นว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถสรุปผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ด้านคุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์กับด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

สนับสนุนสมมติฐานตั้งที่ว่าคุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seiders, Berry and Gresham (2000) สามารถอธิบายได้ว่าระบบที่มีคุณภาพที่ดีของช่องทางร้านค้าปลีก

ออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความง่ายและสามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมมากขึ้น

ด้านคุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์กับด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่กล่าวว่าคุณภาพของระบบของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kollmann, Kuckertz and Kayser (2012), Hsiu and Gwo (2014) และ Hong (2015) สามารถอธิบายได้ว่าถึงแม้ระบบช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดีจะสามารถลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามที่จำเป็นในการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้ แต่ยังไม่สามารถลดความเสี่ยงและความคับข้องใจของลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านคุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์กับด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าคุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu and Jackson (2018) สามารถอธิบายได้ว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าไว้วางใจและนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการประเมินความแตกต่างระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์แต่ละร้าน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการเลือกร้านค้าปลีกออนไลน์

ด้านคุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์กับด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ไม่สนับสนุนสมมติฐานในเรื่องคุณภาพของข้อมูลของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lynch Jr. and Ariely (2000) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการนำเสนอข้อมูลที่ี้อาจทำให้ช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์เต็มไปด้วยข้อมูลที่เยอะจนส่งผลให้ลูกค้าใช้เวลาในการชอปปิงนาน (Lee & Kacen, 2008; Sherman, Mathur & Smith, 1997) เป็นการยืดเวลาการตัดสินใจและทำให้เกิดการคิด ไตร่ตรองมากขึ้น ทำให้เกิดความสับสนและเสียเวลาซึ่งเป็นการเพิ่มความเสี่ยง (Koufaris, Kambil & Labarbera, 2001)

ด้านคุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์กับด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ไม่สนับสนุนสมมติฐานในเรื่องคุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jarvenpaa and Todd (1997) และ Koufaris et al. (2001) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลมาจากกลุ่ม

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนมากเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน (Pure play) ซึ่งการบริการจะเป็นการบริการที่สร้างจากเทคโนโลยีผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Ashman & Vazquez, 2012) ดังนั้นลูกค้าก็มักจะสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองอย่างราบรื่นและมักไม่ค่อยประสบปัญหาหรือต้องมีปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายบริการลูกค้า จึงไม่ได้รับรู้ว่าการบริการมีส่วนช่วยให้รับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ด้านคุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์กับด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ไม่สนับสนุนสมมติฐานคุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim, Ferrin and Rao (2008) และ Xu and Jackson (2018) สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนมากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์แบบ Pure-play จึงไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายบริการลูกค้า นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Bhatnagar et al. (2000) พบว่าลูกค้ามักรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูง เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักศึกษาและมีมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้งต่ำ ส่งผลให้รับรู้ถึงความเสี่ยงที่ต่ำมาก

ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับด้านความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์

สนับสนุนสมมติฐานในเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สูงจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kidwell and Jewell (2003) และ Xu and Jackson (2018) สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าจะรับรู้ว่ามีความสามารถในการควบคุมการใช้งานและเลือกได้ก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าการช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ใช้งานง่าย ช่วยในการค้นหาสินค้าสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน ซึ่งจะปลดความรู้สึกเชิงลบเช่นความกังวลและสับสน ในขณะที่เดียวกันก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวกมีความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับด้านความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์

ไม่สนับสนุนสมมติฐานดังที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่สูงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Bhatnagar et al. (2000) และ Chang and Chen (2008) สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะเกิดเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงไม่แน่นอนหรือกังวลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ยังคงมี

ความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากกว่าช่องทางอื่นๆ

ด้านความได้เปรียบทางด้านราคาของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์กับด้านความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์

ไม่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าวว่าความได้เปรียบทางด้านราคาของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Abad and Jaggi (2003), Lichtenstein et al., 1990 และ Fassnacht and Unterhuber (2016) สามารถอธิบายได้ด้วยหลักความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ (Lewis & Shoemaker, 1997) โดยลูกค้ารับรู้ถึงการ trade-off ระหว่างราคาและคุณภาพ หากลูกค้าพบกับสินค้าราคาถูกหรือลดราคาเยอะ อาจเกิดความลังเลเนื่องจากกังวลว่าจะได้สินค้าคุณภาพต่ำ อาจนำไปสู่การตัดสินใจไม่เลือกช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ Koufaris et al. (2001)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านค้าปลีกออนไลน์กำหนดแนวทางเป้าหมายในการประเมินช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์สามด้านประกอบไปด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของการบริการภายในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยคุณภาพของระบบมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้า แปรนต์และบริการ คุณลักษณะที่ดีของระบบในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์จะต้องมีความพร้อมในการใช้งานทุกที่ ทุกเวลาและพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ ตอบสนองรวดเร็ว ใช้งานง่าย สะดวกสบาย และมีความน่าเชื่อถือ สำหรับคุณภาพด้านเนื้อหาข้อมูลภายในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นองค์ประกอบในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเนื้อหาภายในช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์จะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ มีใจความครบถ้วน ไม่ซ้ำซ้อน เข้าใจได้ง่ายและก่อประโยชน์แก่ลูกค้า ในส่วนของคุณภาพของการบริการของช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์ซึ่งเป็นคุณภาพในการสนับสนุนการใช้งานของลูกค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ มีส่วนช่วยอย่างมากในการรักษาลูกค้า

เอกสารอ้างอิง (References)

- Abad, P. L., & Jaggi, C. K. (2003). A joint approach for setting unit price and the length of the credit period for a seller when end demand is price sensitive. *International Journal of Production Economics*, 83(2), 115-122.
- Ashman, R., & Vazquez, D. (2012). Simulating attachment to pure-play fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 975-996.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Bank of Thailand. (2018). อัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบ. Retrieved from <https://www.bot.or.th/app/feerate/internal.aspx?PageNo=29>
- Bank of Thailand. (2019). จัปชีพจร E-commerce ด้วยข้อมูล Google Search. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_160_160.pdf
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bradburn, N. M., Rips, L. J., & Shevell S. K. (1987). Answering autobiographical questions: the impact of memory and inference on surveys. *Science*, 236(4798), 157-161.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.

- Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 490–509.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 258–274.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2018). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- Euromonitor. (2020). *COUNTRY REPORT: E-Commerce in Thailand*. Retrieved from <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.tulibs.net/portal/Analysis/Tab>
- Fassnacht, M., & Unterhuber, S. (2016). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 137-148.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- GlobalWebIndex. (2019). *Global Digital 2019 reports*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>
- Gong, W., Maddox. L. M., & Stump, R. L. (2012). Attitudes toward online shopping: A comparison of online consumers in China and the US. *International Journal of EBusiness Development*, 2(1), 28– 35.

- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43–50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. NJ: Pearson Education, International.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Hsiu, F. L., & Gwo, H. T. (2014). Contextual factors affecting knowledge management diffusion in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1415-1437.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd P. A., (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the WWW. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Jiang, L., Yang, Z., Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- K SME Analysis. (2018). *ค้าปลีกปรับตัวไวรอดได้ในยุค Online ขยายตัว*. Retrieved from https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Retail-Business-Survival_Online-Age.pdf
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e- coupons. *Psychology & Marketing*, 23(10), 841-864.
- Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2003). An examination of perceived behavioral control: internal and external influences on intention. *Psychology and Marketing*, 20(7), 625-642.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194.

- Koufaris M., Kambil, A., & Labarbera, P. A., (2001). Consumer behavior in Web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115–138.
- Laosethakul, K., & Boulton, W. (2007). Critical success factors for e-commerce in Thailand: cultural and infrastructural influences. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 30(1), 1-22.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement: a tool for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44-54.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Lynch Jr., J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Martin, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychology & Marketing*, 28(2), 145-167.
- Moeller, S., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2009). Retaining Customers with Shopping Convenience. *Journal of Relationship Marketing*, 8(4), 313-329.
- Molla, A., & Licker, P. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and MacClean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
- Nguyen, D. H., Leeuw, S., & Dullaert, W. E. (2016). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 1-22.
- Osborne, J. W., & Costello, A. B. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(11), 1-9.

- Otim, S., & Grover, V., (2006). An empirical study on web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 527-541.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. (2000). Attention retailers: how convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 49(3), 79-90.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions. *Journal of Operations Management*, 23(3/4), 291-303.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2002). *E-commerce and Development Report, (UNCTAD/SDTE/ECB/2) (2002)*. Retrieved from https://unctad.org/en/Docs/ecdr2002_en.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2019). *UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2019, (TN/UNCTAD/ICT4D/14) (2019)*. Retrieved from https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46(2), 77-82.
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the Delone and Mclean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529-557.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181(B), 460-469.
- Wu, J. W. (2007). *Extending the DeLone and McLean Information Systems Success Model for e-commerce website success* (Master's thesis). University of Nevada, Las Vegas.
- Xu, X., & Jackson, L. E. (2018). Examining customer channel selection intention in the onmi - channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.
- Yang, Z., & Jun, M. (2008). Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspective. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59-84.