

ปัจจัยความเสถียรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Risk Factors affect Purchasing Behaviors on e-Commerce electronic
Website of consumer in Bangkok

ไพลิน เทียนสุวรรณ¹ ธีรยุทธ ชิมพิทักษ์² กนิษฐ์ ชาญปรีชญา³ และชาญณรงค์ สัจเทพ⁴

Pailin Teansuwan, Theerayut Chimphitak, Ganit Chanpreechaya and
Channarong Sachdev

Received: August,29 2023 Revised: October,16 2023 Accepted: November,16 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ระดับประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.874 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และ 2) ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 0.959$, p-value = 0.613, GFI = 0.973, AGFI = 0.962, RMR = 0.032, RMSEA = 0.013 และ CFI = 0.971) โดยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.603 และปัจจัยความ

¹สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, Email: mppailin261@gmail.com

²สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, Email: yutxxl@gmail.com

³สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, Email: chanpreechaya@gmail.com

⁴สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, Email: chan@magnumcorp.com

เสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.364 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.253

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค

Abstract

This article aims were 1) to study the level of purchasing risk on e-commerce electronic website, the level of product purchasing benefits on e-commerce electronic website and the level of purchasing behaviors on e-commerce electronic website of consumer in Bangkok and 2) analyze the causal relationship of risk factors affect purchasing behaviors on e-commerce electronic website in Bangkok. The data collected by questionnaires, testing with people who purchasing products on e-commerce electronic website consist of 200 sampling. The research sampling was convenience sampling. The reliability of the questionnaire was 0.874. The statistical analyzed data were percentage, mean, standard deviation and the confirmation component analysis.

Results of the research showed that 1) the consumer had opinions to purchasing risk on e-commerce electronic website at a moderately level, the product purchasing benefits on e-commerce electronic website was at a high level and the purchasing behaviors on e-commerce electronic website was at a high level and 2) the causal relationship statics found that congruent with the empirical data (Chi-square = 114.20, $\chi^2/df = 0.959$, p-value = 0.613, GFI = 0.973, AGFI = 0.962, RMR = 0.032, RMSEA = 0.013 และ CFI = 0.971), and 2) the purchasing behaviors on e-commerce electronic website in Bangkok was directly influenced from perceived benefits on e-commerce electronic website and the risk factors of purchasing on e-commerce electronic website with the influence coefficients of 0.603 and 0.364, respectively. The risk factors of purchasing on e-commerce electronic website was indirectly influenced to perceived benefits on e-commerce electronic website with the influence coefficients of 0.253. The research results reflect the importance of purchasing on e-commerce electronic website risks of consumer fraud prevention and establish credibility of entrepreneurs.

Keywords: Purchasing behaviors, e-commerce electronic website, consumer

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ได้รับการยอมรับจากประชาชนในประเทศไทยส่งผลให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ขยายตัวและสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับภาคการค้าของไทยเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่วนผู้ประกอบการ ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อีกทั้งการซื้อขายผ่านออนไลน์ยังทำให้ช่องทางการชำระเงินมีความซับซ้อนขึ้นกว่าในอดีต และยังช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) เนื่องจากธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดซื้อขายสินค้าตลอดทุกวันและทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ตามโอกาสและเวลาที่สะดวก

ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษางานวิจัย Bhatnagar & Ghose (2004) พบว่า ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ปัจจัยความเสี่ยงด้านสินค้า (Product risk) ซึ่งเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า และปัจจัยความเสี่ยงการเงิน (Financial risk) โอกาสที่อาจจะสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้า โดยความเสี่ยงทั้งสองนี้ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยความเสี่ยงด้านสินค้าส่งผลมากที่สุด และงานวิจัยของ Forsythe & Shi (2003) ที่พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงของการซื้อสินค้าบนออนไลน์มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจสูญเสียเวลาจากความพยายามหาข้อมูลซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าและการคืนสินค้า นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องในทำนองเดียวกันกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่ได้เปิดเผยว่า ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่ความเสี่ยงของการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงด้านสินค้าคือ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าแล้วไม่ได้สินค้า ความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ ความเสี่ยงจากสินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง และความเสี่ยงจากสินค้าเก่าเสื่อมสภาพ และปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินคือ ผู้ขายเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินจากการเก็บเงินปลายทาง ความเสี่ยงที่มีฉ้อโกงตั้งใจมาหลอกลวงให้ซื้อสินค้าโดยให้ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าล่วงหน้า หรือลูกค้าปฏิเสธการรับสินค้ากรณีจ่ายเงินปลายทางหรือถูกเรียกโกงค่าเสียหายต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน เช่น ข้อมูลในบัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคารทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต่างมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยออกไป และอาจถูกมีฉ้อโกงนำไปใช้ในทางที่เสียหาย หรือนำไปหลอกลวงผู้อื่น ตลอดจนปัจจัยเสี่ยงด้านการถูกรบกวนด้วยข้อความหรือโฆษณาต่าง ๆ ที่เรียกว่า “สแปม” (spam) เป็นต้น ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีความตั้งใจซื้อลดลง รวมถึงมีการเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกร้านค้าและช่องทางการชำระเงินมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกังวลต่อ

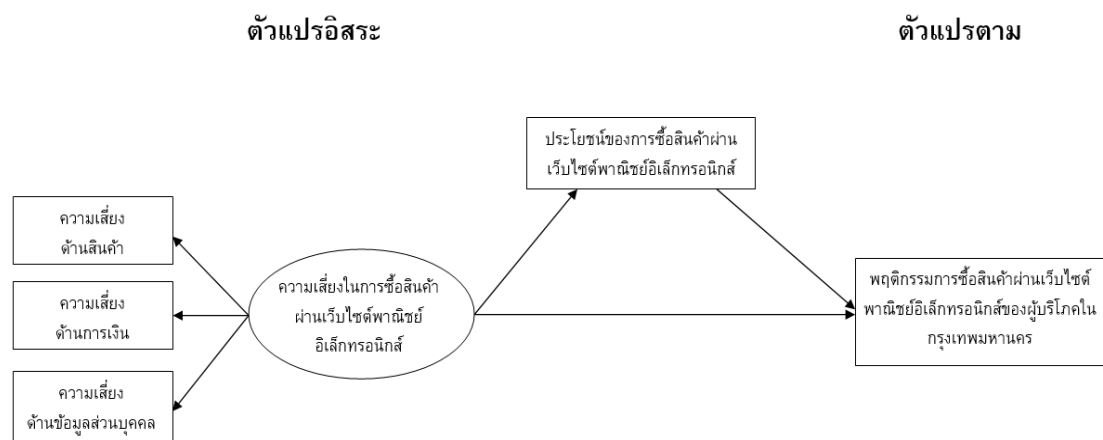
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลจากการผูกข้อมูลทางบัญชีและข้อมูลส่วนบุคคลกับแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศุภโชคชัย แซ่ตัน, 2565)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบว่าปัจจัยความเสี่ยงใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อพัฒนารูปแบบของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ระดับประโยชน์ของการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปในกรณีที่ไม่เดลไม่มีความซับซ้อน (Hair et al., 2014) และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 - 10 เท่าของดัชนีชี้วัด และควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง หรือ 5 เท่าของข้อคำถาม (Kline, 2016) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร 4 ข้อคำถาม (4 ข้อคำถาม x 5 เท่า) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ถือได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบเรียงลำดับ (Interval Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 คือ มีความเห็นด้วยมากที่สุด ถึงระดับ 1 คือ มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยนำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งนำฉบับร่างแบบสอบถามทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทดลอง (try

out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.66-1.00 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดทั้งฉบับเท่ากับ 0.874

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และทำการคัดเลือกลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (First order confirmatory factor analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพฯ จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 24-29 ปี ร้อยละ 35.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.5 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 44.5 และสรุปผลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.354) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.832) รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.307) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.192) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.601) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.568) รองลงมาคือ ไม่ต้องการออกจากบ้านไปเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.403) และน้อยที่สุดคือ มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.273) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.034) โดยพบว่า กลุ่ม

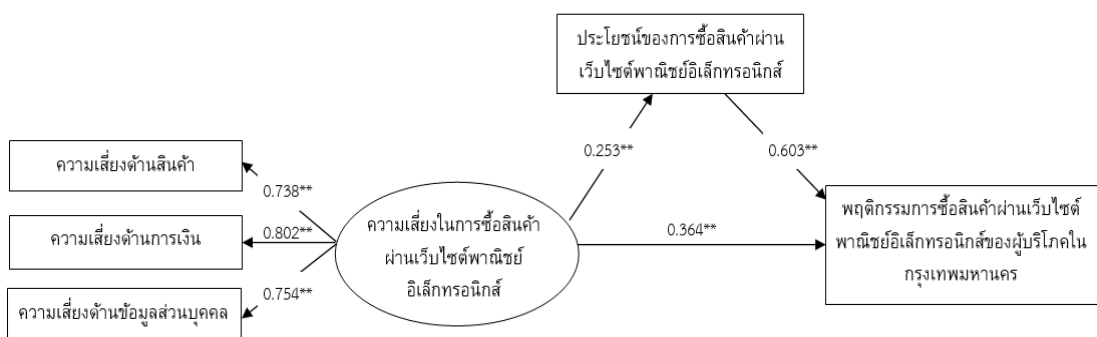
ตัวอย่างมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.087) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.062) น้อยที่สุดคือ มีความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อชำระค่าสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.958) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลบ่งชี้
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2)	114.20	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	-
2. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.613	$p > 0.05$	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์	0.959	$\chi^2 / df < 2.00$	ผ่านเกณฑ์
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	0.973	$GFI > 0.95$	ผ่านเกณฑ์
5. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ (AGFI)	0.962	$AGFI > 0.95$	ผ่านเกณฑ์
6. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR)	0.032	$RMR < 0.05$	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	0.013	$RMSEA < 0.05$	ผ่านเกณฑ์
8. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	0.971	$CFI > 0.95$	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องค่า Chi-square = 114.20, $\chi^2 / df = 0.959$, p-value = 0.613, GFI = 0.973, AGFI = 0.962, RMR = 0.032, RMSEA = 0.013 และ CFI = 0.971 มีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) ค่าค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2 ดังนี้



$$\chi^2 = 114.20, \chi^2/df = 0.959, p\text{-value} = 0.613, GFI = 0.973, AGFI = 0.962,$$

$$RMR = 0.032, RMSEA = 0.013 \text{ และ } CFI = 0.971$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติจากความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	-	-	-	-	-	0.856**	0.492	0.364**
ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	-	-	-	-	-	0.603**	-	0.603**

หมายเหตุ: ** $p \leq 0.01$, TE = ผลรวมอิทธิพล, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.603 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.492 และพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.364 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว การส่งสินค้าสามารถทำได้ง่าย ๆ และสามารถชำระสินค้าผ่านธนาคารได้ทันที และรอสินค้ามาส่งที่บ้าน ซึ่งสะดวกกว่าการออกไปซื้อ ณ สถานที่จำหน่าย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ฐิติรัตน์ หาญณรงค์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด ออนไลน์

สำหรับคนพิการทางการเห็น พบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้พิการการมองเห็นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก และสอดคล้องกับ วริศรา ศรีบรรจง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก

1.2 ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้ขายสินค้าได้โดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ วรวิทย์ เจริญธนเกียรติ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และสอดคล้องกับ ชลติกานต์ ทศเสถียร (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ในระดับมาก

1.3 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและเป็นเว็บไซต์ที่เคยสั่งซื้อสินค้ามาก่อน ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ระบบขัดข้อง เป็นต้น นอกจากนี้หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อื่น ก็จะเลือกร้านที่น่าเชื่อถือ โดยพิจารณาเว็บไซต์ที่ขึ้นต้นด้วย “https://” คือเว็บที่ปลอดภัย และสังเกตไอคอนรูปกุญแจ ซึ่งแสดงว่ามีการเชื่อมต่อแบบ Secure sockets layer (SSL) ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ วรวิทย์ เจริญธนเกียรติ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ อภิญา มาตคุเมือง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมากที่สุดถึงระดับปานกลาง

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง Chi-square = 114.20, Chi-square/df = 0.959, p-value = 0.613 GFI = 0.973, AGFI = 0.962, RMR = 0.032, RMSEA = 0.013 และ CFI = 0.971 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สรุปได้ว่า องค์ประกอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ และมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกมากกว่า สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา และมักจะมีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ตระหนกอยู่เสมอว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นช่องทางที่ผู้ไม่หวังดีหรือมิจฉาชีพอาจคอยฉวยโอกาสหลอกลวงเอา ผลประโยชน์จากผู้บริโภคได้ ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ ปวีณกร สุปินะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนกรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าบนออนไลน์สำหรับลูกค้าใหม่มากที่สุด และสอดคล้องกับ สุปิน พุทโสม (2564) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพบได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสะท้อนให้เห็นว่าการให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกงที่มีต่อผู้บริโภคและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ดังนั้น ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือและโปร่งใสทั้งหน้าร้านและหลังร้าน โดยกำหนดให้ผู้บริโภคมีการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ภายหลังการซื้อสินค้า เพราะเป็นการตอบรับในเชิงบวก และการมีระบบการทำงานที่เป็นระบบ เช่น มีระบบการนำส่งสินค้าที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้เอง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรมีนโยบายมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนในการป้องกันการถูกหลอกลวงให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่น่าเชื่อถือ

2. ภาครัฐควรส่งเสริมมาตรการตรวจสอบร้านค้าออนไลน์เพื่อปิดช่องทางที่มีฉ้อโกงจะเข้าถึงประชาชนได้อย่างจริงจัง
3. หน่วยงานรัฐควรมีมาตรการที่สามารถตอบสนองและรับมือกับการแก้ปัญหาจากผู้เสียหายให้มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์
4. หน่วยงานรัฐควรมีการทบทวนปรับปรุงมาตรการป้องกันการถูกหลอกลวงเป็นระยะเพื่อให้สามารถป้องกันและแก้ไขภัยทุจริตจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงปฏิบัติ

1. ควรเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ โดยดูจากร้านค้าที่มีลูกค้าเคยซื้อจากร้านนี้นาน้อยแค่ไหน รวมถึงเสียงตอบรับจากผู้ซื้อ และการจดทะเบียนพาณิชย์ออนไลน์ของร้านค้า เป็นต้น
2. ควรหลีกเลี่ยงการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์จากการใช้ Wi-Fi สาธารณะ
3. ควรเก็บหลักฐานการโอนเงินชำระค่าสินค้าทุกครั้งทั้ง รวมถึงหลักฐานการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือใบใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนมากขึ้นและเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่แม่นยำในการนำมาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาหรือลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอ้างอิง

- ชลติกานต์ ทศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติรัตน์ หาญณรงค์. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด ออนไลน์
สำหรับคนพิการทางการเห็น. วิทยาลัยศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ปวีณกร สุปินะ. (2560). การตระหนักรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีสร่า ศรีบรรจง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (1 เมษายน 2564), 40-52.
- วรวิทย์ เจริญเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 3(1), 64-780.
- ศุภโชคชัย แซ่ตัน. (2565). การประเมินระดับความเสี่ยงด้านไซเบอร์และการบริหารความเสี่ยงด้านไซเบอร์ภายใต้ธุรกิจและองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- ศุภณีย์วิจัยสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce. กรุงเทพฯ: ธนาคราสสิกรไทย.
- สุปิน พุทโสม. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 27(2), 57-73.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). E-Commerce ซื้อขายปลอดภัยไม่โดนหลวง. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/Digital-Citizen/e-Commerce.aspx>
- อภิญา มาตคุเมือง. (2564). ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Commun. ACM*, 43, 98-105.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications
- Kline. (2016). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.