

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

Factors Affecting Perceived Benefits of Online Shopping in Thailand

บิวนิชา พุทธเกิด¹
Beaunisha Buddhakerd
ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร²
Tipparat Laohavichien

Article History

Received: July 8, 2020
Revised: February 15, 2021
Accepted: April 20, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 287 คน

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกัน คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์เมื่อมีตัวแปรความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์เมื่อมีตัวแปรความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้งความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์
ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์

¹ นิสิตปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

PhD Candidate, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: beaunisha@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: fbustrl@ku.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the direct and indirect influences of e-service quality and e-perceived risk on perceived benefits of online shopping in Thailand by using e-trust as a mediator. Questionnaires were distributed to 287 respondents.

The results of structural equation model analysis indicated that e-service quality has a direct influence on both perceived benefits and e-trust. At the same time, e-service quality has an indirect influence on perceived benefits when mediated by e-trust. Furthermore, e-perceived risk has not shown a negative direct effect on perceived benefits but instead on e-trust while e-perceived risk has shown a negative indirect effect on perceived benefits when mediated by e-trust. Moreover, e-trust has a direct influence on perceived benefits.

Keywords: *E-Service Quality, E-Perceived Risk, E-Trust, Perceived Benefits*

บทนำ

มูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (Electronic Transactions Development Agency, 2018) แต่เมื่อพิจารณากับประเทศที่เติบโตทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็วพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยนั้นมีอัตราการขยายตัวที่ล่าช้า (Electronic Transactions Development Agency, 2015) เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารมากกว่าใช้เพื่อประโยชน์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้มีการใช้สำหรับซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพียงร้อยละ 38.80 ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยยังไม่สามารถนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจได้อย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ คนไทยจำนวนมากยังไม่กล้าซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ไทยเติบโตได้ยาก (Electronic Transactions Development Agency, 2014) ดังนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยจึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่มีได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายสินค้า แต่ต้องเป็นการสร้างสินค้าและบริการที่แตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นเรื่องการสร้างการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Anitha, 2017)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีก

ออนไลน์ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Liu, 2012) ทั้งนี้ ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงซึ่งลูกค้าอาจไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ (Bauer, 1960) โดยการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้า และการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Easley, 2016) อีกทั้งความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าออนไลน์โดยทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย (Akroush & Al-Debei, 2015)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการสร้างความรู้ใหม่เพื่อให้นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลตามนโยบายของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำมาซึ่งประโยชน์สู่ประชาชนและประเทศได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นความสามารถของร้านค้าปลีกออนไลน์ในการให้บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมและทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดี (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Yoo & Donthu, 2001; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย การออกแบบเว็บไซต์ และการทำงานของระบบ โดย Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2000) อธิบายว่าธุรกิจต้องเปลี่ยนจุดสนใจของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการทำธุรกรรมไปสู่การบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ยอดเยี่ยมและรับรู้ประโยชน์ รวมทั้งการส่งมอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีของลูกค้าได้

ในการนี้ Yoo and Donthu (2001) กล่าวว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือเหนือกว่า โดยคุณภาพของเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เว็บไซต์ต้องมีคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ Wolfinbarger and Gilly (2003) ได้เสนอว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า และความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของผู้ค้าปลีกออนไลน์อีกทั้งจากการศึกษาของ Liu (2012) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และเชื่อว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจะสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์จนทำให้ธุรกิจออนไลน์ได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนั้น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า และมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งไม่สามารถคาดการณ์กับสิ่งใดๆ ได้ โดยมีความเป็นไปได้ที่ความเสียหายอาจเกิดขึ้นเนื่องจากความไม่แน่นอนของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Blut, 2016; Dai, Forsythe, & Kwon, 2014; Littler & Melanthiou, 2006; Sinha & Singh, 2016; Soleimani, Danaei, Jowkar, & Parhizgar 2017; Xie, 2017) ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ การเงิน ความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ เวลา จิตใจ และการจัดส่ง ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเสี่ยงเนื่องจากผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Bauer, 1960) โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Dai et al., 2014) ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Easley (2016) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้า และได้ยอมรับถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ยังคงมีความกังวลกับความเสี่ยงด้านเวลา ความสะดวก การเงิน และความเป็นส่วนตัว

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าออนไลน์ ทำให้ลูกค้าออนไลน์เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (Akroush & Al-Debei, 2015) ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถวางใจได้ รวมทั้งยังเป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่ดีและมีความซื่อสัตย์ (Joshi & Achuthan, 2016; Kundu & Datta, 2015; Phillips, Peak, & Prybutok, 2016) โดยงานวิจัยของ Metilda and Malathi (2016) ได้ศึกษาการสะท้อนในมิติความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจากการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต แต่มีรายงานว่าเฉพาะผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ประมาณร้อยละ 1.00 เท่านั้นที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผู้ซื้อไม่ข้อมูลที่จำกัดและพยายามที่จะลดความไม่แน่นอนและความซับซ้อนของธุรกรรมออนไลน์ ทั้งนี้ ความไว้วางใจสามารถใช้เป็นกลไกในการลดความซับซ้อนของพฤติกรรมมนุษย์ได้ในสถานการณ์ที่ผู้คนต้องรับมือกับความไม่แน่นอน เนื่องจากการมีอำนาจของผู้ขายและการขาดการรับประกัน ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นส่วนสำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนที่ลูกค้าเผชิญเมื่อพวกเขาไม่สามารถคาดการณ์ผลของการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคออนไลน์ได้ อีกทั้ง Marinkovic and Kalinic (2017) ได้สนับสนุนว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์เป็นการที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกออนไลน์และทำให้ลูกค้าเกิดประโยชน์ อาจรวมถึงการแก้ไขปัญหาและความสำเร็จของผลลัพธ์ที่ต้องการ หรือร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถปฏิบัติตามความต้องการผ่านการซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจหลังการซื้อหรือเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อและได้รับความรู้สึกที่เป็นบวก (Zhu, Goraya, & Cai, 2018)

ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ ความสะดวก ความบันเทิง ความหลากหลาย ความสบาย ความพึงพอใจ และการประหยัดค่าใช้จ่าย

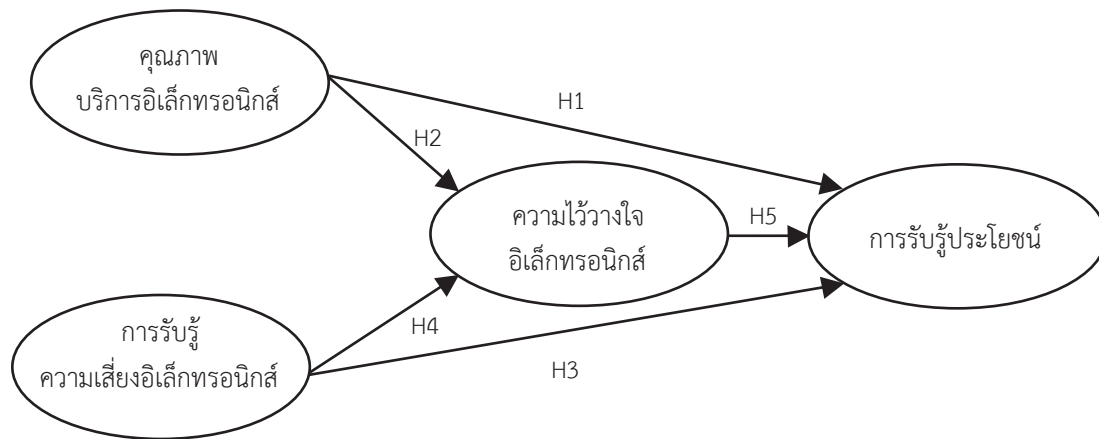
การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์ (Anitha, 2017) โดย Forsythe, Liu, Shannon, and Gardner (2006) ได้นำเสนอบทความรายงานการพัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์และอธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์คือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถทำนายความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Al-Debei, Akroush, and Ashouri (2015) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค และช่วยในการสร้างความเป็นบวกและทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะเดียวกัน Chou and Hsu (2016) อธิบายว่าการรักษาลูกค้ามีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งการที่จะรักษาลูกค้าได้นั้น ธุรกิจจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอันจะส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตของลูกค้า โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นความพึงพอใจที่สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินผลทางอารมณ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเชิงประจักษ์ในการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ปรากฏว่ายังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสองร่วมกันโดยใช้ตัวแปรความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และความภักดีเป็นตัวแปรตาม โดยไม่ได้มุ่งเน้นถึงการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งการขาดข้อมูลดังกล่าวอาจจะทำให้

เกิดความคลุมเครือในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ทำให้ยัง
ไม่สามารถสรุปผลการศึกษาที่ได้รับอย่างชัดเจน ดังนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้าง
ต้นจึงนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานดังนี้

กรอบการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรง
เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

H2: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรง
เชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

H3: การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทาง
ตรงเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์

H4: การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทาง
ตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

H5: ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรง
เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

H6: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทาง
อ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ผ่านความไว้วางใจ
อิเล็กทรอนิกส์

H7: การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพล
ทางอ้อมเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ผ่านความไว้วางใจ
อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การ
วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural
Equation Modeling: SEM) และเก็บรวบรวมข้อมูล
ด้วยการใช้แบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยที่มี
ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์
อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่ง Roche(2014) ได้อธิบายว่า
การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง
น้อย 1 ครั้งใน 6 เดือนที่ผ่านมาสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่าง
ที่ดีเพราะลูกค้าจะยังคงจดจำประสบการณ์ในการซื้อ
สินค้าออนไลน์ได้ นอกจากนี้ การกำหนดขนาดตัวอย่าง
ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างนั้น Kline
(2011) ได้แนะนำว่าควรมีขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม
เป็นจำนวนอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัย
จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามคำแนะนำของ Kline
(2011) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความ
น่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บข้อมูล
ได้ทั้งสิ้นเป็นจำนวน 287 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ทั้งนี้ ในส่วนที่ 1 – 4 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นและใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบ 7 ระดับ โดยระดับคะแนน 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัว ประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย การออกแบบเว็บไซต์ และการทำงานของระบบ จำนวน 14 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Blut (2016), Joshi and Achuthan (2016), Parasuraman et al. (2005), และ Wolfinbarger and Gilly (2003) โดยมีรายละเอียดข้อคำถามดังนี้

- 1) เว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับผู้อื่น
- 2) เว็บไซต์มีการให้เข้าสู่ระบบด้วยรหัสผ่าน
- 3) เว็บไซต์ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมของท่าน
- 4) เว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและรูปภาพสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 5) เว็บไซต์ช่วยให้ท่านค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย
- 6) เว็บไซต์มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างดี
- 7) เว็บไซต์จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ
- 8) เว็บไซต์มีสินค้าสำหรับเปลี่ยนให้กับลูกค้าเมื่อลูกเรือเรียน
- 9) เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม
- 10) เว็บไซต์มีการออกแบบที่ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ
- 11) เว็บไซต์มีการออกแบบที่เป็นมืออาชีพ
- 12) เว็บไซต์ใช้งานง่าย
- 13) ระบบของเว็บไซต์ทำงานได้ไม่ผิดพลาด
- 14) เว็บไซต์ไม่หยุดนิ่งหรือขัดข้องในขณะที่ท่านใช้งาน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การเงิน ความปลอดภัย ผลกระทบต่อ เวลา จิตใจ และการจัดส่ง จำนวน 16 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Blut (2016), Dai et al. (2014), Littler and Melanthiou (2006), Sinha and Singh (2016), Soleimani et al. (2017), และ Xie (2017) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1) ท่านรู้สึกมีความเสี่ยงว่าในการทำธุรกรรมหรือการโอนเงินอาจไม่ได้รับการประมวลผลหรือเกิดความผิดพลาด

2) ท่านอาจต้องสูญเสียเงินจากการถูกฉ้อโกงเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์

3) ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดโดยไม่ได้รับอนุญาต

4) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของท่านถูกเปิดเผย

5) ท่านไม่แน่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

6) เป็นการยากที่ท่านจะตัดสินใจคุณภาพของสินค้าออนไลน์

7) ท่านกังวลว่าคุณภาพของสินค้าอาจไม่เป็นไปตามที่ท่านคาดหวังไว้

8) ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสีและขนาดของผลิตภัณฑ์จะไม่เป็นไปตามที่ท่านคาดหวังไว้

9) ท่านเสียเวลาในการเรียนรู้วิธีใช้งานเว็บไซต์

10) ท่านกังวลเกี่ยวกับการใช้เวลานานพอสมควรในการปฏิบัติงานของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

11) ท่านต้องใช้เวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์

12) ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจผิดที่ซื้อสินค้าออนไลน์

13) ท่านรู้สึกกังวลใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

14) ท่านกังวลว่าต้องรอสินค้าเป็นเวลานานในการส่งมอบสินค้า

15) ท่านกังวลว่าร้านค้าออนไลน์อาจจะไม่สามารถส่งสินค้าตามรายการเดียวกับที่ท่านสั่ง

16) สินค้าอาจได้รับความเสียหายในระหว่างการจัดส่ง

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Joshi and Achuthan (2016), Bojang (2017) และ Barnes and Vidgen (2002) โดยมีรายละเอียดข้อคำถามดังนี้

1) เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์

2) เว็บไซต์มีความซื่อสัตย์

3) เว็บไซต์มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ดี

4) ท่านมั่นใจว่าสินค้าจะถูกจัดส่งตามที่ร้านค้าออนไลน์ได้สัญญาไว้

5) เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี ส่วนที่ 4 การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย ความสะดวก ความบันเทิง ความหลากหลาย ความสบาย ความพึงพอใจ และการประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 16 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Arora and Aggarwal (2018), Easley (2016), Sinha and Singh (2016), Joshi and Achuthan (2016), Wolfenbarger and Gilly (2003) และ Marinkovic and Kalinic (2017) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

- 1) ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย
- 2) ท่านสามารถบันทึกการเยี่ยมชมร้านค้าในเว็บไซต์ได้
- 3) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์
- 4) ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ไม่เหมือนใครหรือแตกต่างได้จากเว็บไซต์นี้
- 5) สินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกทุกประเภท
- 6) สินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย
- 7) ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้รับสินค้า
- 8) ท่านไม่ต้องลำบากใจถ้าท่านเลือกชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ
- 9) การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านไม่ต้องถูกเร่งรัดให้ซื้อสินค้าจากพนักงานขาย
- 10) ท่านมีความเป็นส่วนตัวเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์
- 11) ท่านพอใจกับบริการของร้านค้าออนไลน์
- 12) บริการของร้านค้าออนไลน์ตรงตามความคาดหวังของท่าน
- 13) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าออนไลน์
- 14) ร้านค้าออนไลน์นำเสนอราคาที่ดีที่สุดให้กับท่าน
- 15) ร้านค้าออนไลน์มีการเสนอส่วนลดการขาย
- 16) การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเงิน

ส่วนข้อคำถามในส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Elbeltagi and Agag (2016) และ Bojang (2017)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของข้อคำถาม และภาษาที่ใช้

2) ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) โดยพิจารณาจากความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ที่ควรมากกว่า 0.5 (Hair, Money, Page, & Samouel, 2007) ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเท่ากับ 0.628, 0.699, 0.601 และ 0.519 ตามลำดับ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า

3) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) จากการใช้ตาราง Fornell-Larcker Criterion (Fornell & Larcker, 1981) โดยค่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงต้องมากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นๆ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

4) ความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระหว่าง 0.761 ถึง 0.890 การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระหว่าง 0.762 ถึง 0.864 ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.930 และการรับรู้ประโยชน์อยู่ระหว่าง 0.790 ถึง 0.903 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

5) ความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 (Fornell & Larcker, 1981) โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปร-

แผนคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสียใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ มีค่า CR เท่ากับ 0.834, 0.821, 0.881 และ 0.843 ตามลำดับ และสรุปได้ว่าตัวแปรแผนทุกตัวมีความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 31 ตุลาคม 2562 โดยเก็บแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชุมพร และจังหวัดชลบุรี

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง นอกจากนี้ ได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ 1) ข้อมูลค่าผิดปกติของตัวแปรหลายตัว (multivariate outlier) 2) ความแปรปรวนจากวิธีการวัด (Common Method Variance: CMV) และ 3) ความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis) ซึ่งพบว่าเป็นไปตามข้อตกลง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และพบว่า ข้อมูลของแบบสอบถามความสมบูรณ์ครบถ้วน จากนั้นจึงได้ตรวจสอบข้อมูลค่าผิดปกติของตัวแปรหลายตัว (multivariate outlier) และพบว่า ข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 13 ข้อมูลมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งถือว่ามีความผิดปกติของข้อมูล (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010) จึงตัดข้อมูลดังกล่าวออกจากจำนวนตัวอย่าง ดังนั้น จึงมีข้อมูลที่นำไปวิเคราะห์จำนวน 287 ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 287 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.73) มีช่วงอายุ 36 – 40 ปี (ร้อยละ 21.95) มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.59) มีการศึกษาสูงสุด

ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.20) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง (ร้อยละ 53.66) มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 – 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 37.28) และเคยซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 44.25)

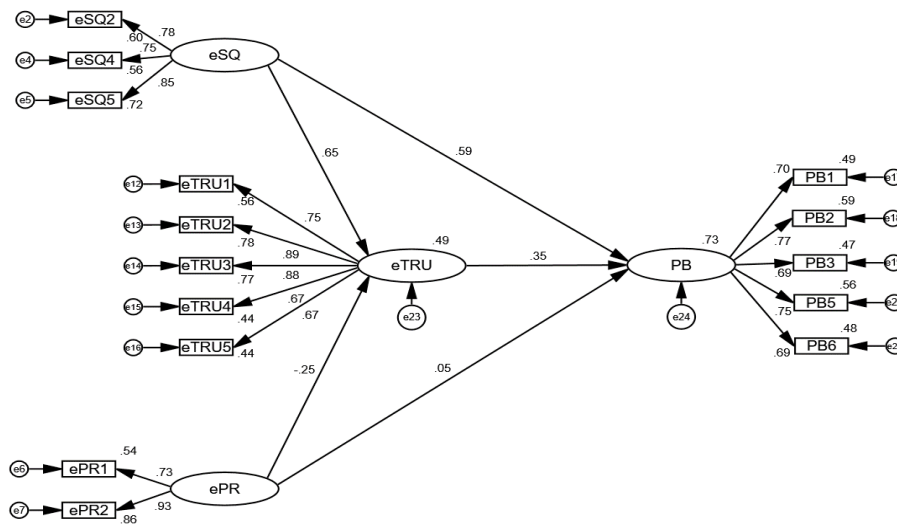
ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 5.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 ระดับการรับรู้ความเสียใจอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.941 ระดับความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 5.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913 และระดับการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 5.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.760

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (measurement model) และการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (structural model) โดยก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ลดทอนตัวแปรบ่งชี้โดยทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อกลายเป็นตัวแปรประกอบด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อคำถามแต่ละตัวแปร โดยลดทอนตัวแปรคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จาก 14 ข้อคำถามเป็น 5 ตัวแปรประกอบ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว (ข้อคำถามที่ 1 – 3) ประสิทธิภาพ (ข้อคำถามที่ 4 – 6) การบรรลุเป้าหมาย (ข้อคำถามที่ 7 – 8) การออกแบบเว็บไซต์ (ข้อคำถามที่ 9 – 11) และการทำงานของระบบ (ข้อคำถามที่ 12 – 14) ลดทอนตัวแปรการรับรู้ความเสียใจอิเล็กทรอนิกส์จาก 16 ข้อคำถามเป็น 6 ตัวแปรประกอบ ได้แก่ การเงิน (ข้อคำถามที่ 1 – 2) ความปลอดภัย (ข้อคำถามที่ 3 – 5) ผลิตภัณฑ์ (ข้อคำถามที่ 6 – 8) เวลา (ข้อคำถามที่ 9 – 11) จิตใจ (ข้อคำถามที่ 12 – 13) และการจัดส่ง (ข้อคำถามที่ 14 – 16) และลดทอนตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จาก 16 ข้อคำถามเป็น 6 ตัวแปรประกอบ ได้แก่ ความสะดวก (ข้อคำถามที่ 1 – 2) ความบันเทิง (ข้อคำถามที่ 3 – 4) ความหลากหลาย (ข้อคำถามที่ 5 – 7) ความสบาย (ข้อคำถามที่ 8 – 10) ความพึงพอใจ (ข้อคำถามที่ 11 – 13) และการประหยัดค่าใช้จ่าย (ข้อคำถามที่ 14 – 16)

จากนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบบจำลองการวัดและได้ตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี CMIN/DF

= 2.219 ขณะที่ดัชนี GFI = 0.919 ส่วนกลุ่มดัชนี NFI = 0.921, RFI = 0.903, IFI = 0.955, TLI = 0.944 และ CFI = 0.955 และดัชนี RMSEA = 0.065 ซึ่งทุกองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 โดยตัวแปรคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (eSQ) มีองค์ประกอบประสิทธิภาพ (eSQ2) การออกแบบเว็บไซต์ (eSQ4) และการทำงานของระบบ (eSQ5) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78, 0.75 และ 0.85 ตามลำดับ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ (ePR) มีองค์ประกอบการเงิน (ePR1) และความปลอดภัย (ePR2)

ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 และ 0.93 ตามลำดับ ตัวแปรความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (eTRU) มีองค์ประกอบความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (eTRU1, eTRU2, eTRU3, eTRU4, eTRU5) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75, 0.89, 0.88, 0.67 และ 0.67 ตามลำดับ และตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PB) มีองค์ประกอบความสะดวก (PB1) ความบันเทิง (PB2) ความหลากหลาย (PB3) ความพึงพอใจ (PB5) และการประหยัดค่าใช้จ่าย (PB6) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70, 0.77, 0.69, 0.75 และ 0.69 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์

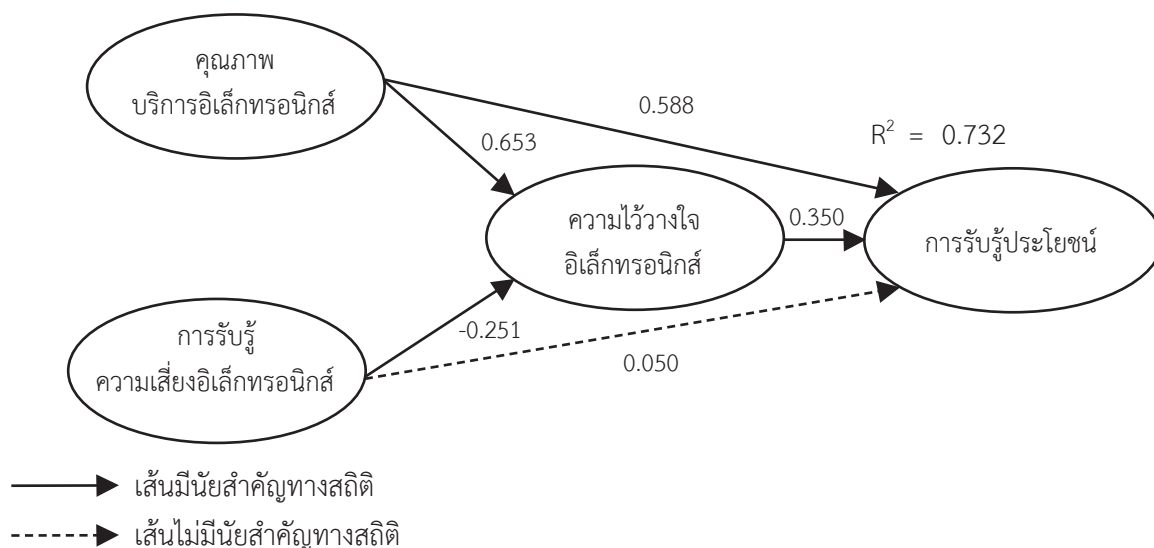
ผลการวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.588 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ 0.229 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.817 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.050

ซึ่งอิทธิพลนี้ไม่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (practical significance) เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -0.088 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.038

นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.653 การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.251 และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้

ประโยชน์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.350 สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlations: R²) ของการรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 0.732 หมายความว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้

ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ประโยชน์ได้ร้อยละ 73.20 ดังแสดงในภาพที่ 3 และตารางที่ 1



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดหลังจากการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อมและค่าอิทธิพลรวมของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าอิทธิพลทางตรง	ค่าอิทธิพลทางอ้อม	ค่าอิทธิพลรวม
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ → การรับรู้ประโยชน์	0.588***	0.229***	0.817***
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ → ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์	0.653***	-	0.653***
การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ → การรับรู้ประโยชน์	0.050	-0.088***	-0.038***
การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ → ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์	-0.251***	-	-0.251***
ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ → การรับรู้ประโยชน์	0.350***	-	0.350***

หมายเหตุ: *** คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ยอมรับ H1 ที่ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.588
2. ยอมรับ H2 ที่ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.653

3. ปฏิเสธ H3 ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์

4. ยอมรับ H4 ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.251

5. ยอมรับ H5 ที่ว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.350

6. ยอมรับ H6 ที่ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.229

7. ยอมรับ H7 ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.088

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ สอดคล้องกับ Fang, Wen, George, and Prybutok (2016) ที่ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และสอดคล้องกับ Desai (2016) ที่ว่า ความง่ายต่อการใช้งานและความเพลิดเพลินจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ Akroush and Al-Debei (2015) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ความไว้วางใจที่สูงขึ้นโดยการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์เป็นตัวทำนายโดยตรงของความไว้วางใจและมีอิทธิพลในเชิงบวก และสอดคล้องกับ Joshi and Achuthan (2016) ที่ว่า ความเป็นส่วนตัวของการใช้งานเว็บไซต์จะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า รวมทั้งสอดคล้องกับ Bojang (2017) ที่ว่า การรับรู้ความเป็นส่วนตัวและการรับรู้คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงหรือต่ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ก็ไม่ได้ทำให้การรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Easley (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อที่ร้านค้า ซึ่งผลการศึกษาทำให้เห็นว่า ในบริบทที่ต่างกันทั้งเวลาและสถานที่ อาจทำให้ผลการศึกษานั้นมีความแตกต่างกันได้ นอกจากนี้

จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า องค์ความรู้ด้านการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีความต่างกันในบางประเด็นกับการศึกษาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม นั่นคือ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีตัวชี้วัด 6 องค์ประกอบ แต่เมื่อทำการศึกษาแล้วพบว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีเพียง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบการเงิน คือ ความเสี่ยงว่าในการทำธุรกรรมหรือการโอนเงินอาจไม่ได้รับการประมวลผลหรือเกิดความผิดพลาด รวมทั้งอาจต้องสูญเสียเงินจากการถูกฉ้อโกงเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ และองค์ประกอบความปลอดภัย คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของลูกค้าถูกเปิดเผย และลูกค้าไม่แน่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ จึงอาจเป็นสาเหตุให้การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ได้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Aldhmour and Sarayrah (2016) ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า แต่มีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Safa and Solms (2016) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ในด้านการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจนและการชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาวต่อบริษัทที่มาจากการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า ดังนั้น ร้านค้าปลีกออนไลน์จึงไม่ควรละเลยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า และต้องเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ D'Alessandro, Girardi, and

Tiangsoongnern (2012) ที่ว่า ความปลอดภัยของผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่อ การรับรู้และความเสี่ยงของผู้ซื้อออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

นอกจากนั้น ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ สอดคล้องกับ Butt, Tabassam, Chaudhry, and Nusair (2016) ที่ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และสอดคล้องกับ Palacios (2016) ที่ว่าความไว้วางใจมีผลต่อความสะดวกสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ Marinkovic and Kalinic (2017) ที่ว่าความไว้วางใจส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์

ในการนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kundu and Datta (2015) ที่ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบทางอ้อมกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยผ่านความไว้วางใจของลูกค้า และสอดคล้องกับ Al-Debei et al. (2015) ที่ได้สรุปไว้ว่า คุณภาพเว็บไซต์เป็นตัวทำนายความไว้วางใจโดยตรงทางบวกและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจากการศึกษาได้สรุปได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 73.20

ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีทำให้เกิดความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำทำให้เกิดความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์

ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสงค์จะดำเนินการค้าปลีกออนไลน์ให้สอดคล้องกับการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและผลประกอบการในการค้าปลีกออนไลน์นั้น ประกอบไปด้วย 4 เรื่องหลักดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ควรพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มขึ้น ได้แก่ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เช่น การปรับปรุงให้เว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและรูปภาพสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ค้นหาสินค้าได้ง่าย ในเว็บไซต์จะต้องมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างดี มีการออกแบบที่สวยงามและเป็นมืออาชีพ ใช้งานได้ง่าย โดยมีการทำงานที่ไม่ผิดพลาด รวมทั้งไม่หยุดนิ่งหรือขัดข้องในขณะที่ลูกค้าใช้งาน

2. ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ควรทำให้ลูกค้าออนไลน์มีการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ด้านการเงิน เช่น ในการทำธุรกรรมหรือการโอนเงินจะต้องได้รับการประมวลผลที่ถูกต้องและไม่ผิดพลาด ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีนโยบายป้องกันการสูญเสียเงินจากการถูกฉ้อโกงของลูกค้าออนไลน์ด้วย รวมทั้งการรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัย เช่น ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีนโยบายปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าไม่ให้ถูกเปิดเผยและทำให้ลูกค้ามั่นใจได้เกี่ยวกับความปลอดภัย และควรใช้ OTP (One Time Password) เพื่อความปลอดภัยทางการเงินของลูกค้า

3. ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ควรทำให้ลูกค้าออนไลน์มีความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง โดยมีความซื่อสัตย์อันจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ได้ดี รวมทั้งธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จะต้องจัดส่งสินค้าตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้และต้องสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีชื่อเสียงที่ดี

4. ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ควรเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านความสะดวก ร้านค้าปลีกออนไลน์ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบันทึกการเยี่ยมชมร้านค้าในเว็บไซต์ได้ 2) ด้านความบันเทิง ร้านค้าปลีกออนไลน์ควรออกแบบเว็บไซต์ที่

ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รู้สึกเพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ด้วยการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การมีเกมเพื่อให้ผู้ใช้กดเล่นในการใช้การส่งเสริมการตลาดต่างๆ และมีการส่งต่อให้เพื่อนๆ มาร่วมสนุกได้ รวมทั้งควรมีการถ่ายทอดสดการนำเสนอสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความบันเทิงได้ นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกออนไลน์ควรจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้ค้าปลีกออนไลน์อื่นๆ 3) ด้านความหลากหลาย ร้านค้าปลีกออนไลน์ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายหลากหลายประเภท ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รู้สึกตื่นเต้นที่จะได้รับสินค้า 4) ด้านความพึงพอใจ ร้านค้าปลีกออนไลน์ควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และ 5) ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ร้านค้าปลีกออนไลน์ต้องช่วยให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประหยัดเงิน เช่น การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (cross – sectional) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวอันเป็นทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ใช้การศึกษาแบบระยะยาว (longitudinal) เพื่อให้เห็นแนวโน้มและสามารถทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ ได้

2. ด้วยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรแฝง ได้แก่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการรับรู้ประโยชน์ จึงไม่ได้มุ่งเน้นในการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของแต่ละตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ศึกษาปัจจัยย่อยของแต่ละตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยการสุ่มความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ได้ระบุประเภทของสินค้าซึ่งอาจมีผลต่อผลการวิจัยได้

เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายบนตลาดออนไลน์นั้นมีความหลากหลายสูง ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้อาจต้องพิจารณาปัจจัยดังกล่าวร่วมด้วย

บรรณานุกรม

- Akroush, M. N., & Al-Debei. M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: An empirical study in south of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-50.
- Anitha, N. (2017). Factors influencing preference of women towards online shopping. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(1), 38-45.
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). Chicago: American Marketing Association.

- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust: A case of ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-59.
- Butt, I., Tabassam, S., Chaudhry, G. N., & Nusair, K. (2016). Using technology acceptance model to study adoption of online shopping in an emerging economy. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-18.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460.
- Desai, D. (2016). A study of personalization effect on users' satisfaction with e-commerce websites. *Sankalpa: Journal of Management & Research*, 6(2), 51-62.
- Easley, D. W. (2016). *An exploratory study on perceived risk, benefits, and online buying behavior from a cross-cultural perspective* (Doctoral dissertation, Capella University).
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Electronic Transactions Development Agency. (2014). *3 years ETDA enabling digital economy*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Raīngān phonlakā rasamrawa čhamūnkha phānīt 'ilekthrōnik nai prathēt Thai pī sōngphanhārōihasippaēt* [Supporting documents for the 2015 e-commerce value survey report in Thailand]. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). Bǣ thuk tai khai thuk konlayut lap 'āwut kap kūrū kōn long sū sanām e-commerce [Share every trick, solve every secret strategy, weapons and gurus. Before entering the e-commerce field]. Retrieved March 14, 2018, from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/war-of-e-commerce-presentation.html>.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- 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., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.

- Hair, J. F., Money, H., Page, M., & Samouel, P. (2007). *Research methods for business*. West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. F., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Joshi, D., & Achuthan, S. (2016). E-commerce buying behavior in India: The role of website features in e-loyalty. *South Asian Journal of Management*, 23(1), 56-88.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *Euromed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443.
- Liu, T.-H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions* (Doctoral dissertations, Lynn University).
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154.
- Metilda, R. M., & Malathi, K. (2016.) Reflections on the dimensions of trust of online consumers: A review. *Journal of Contemporary Research in Management*, 11(1), 51-62.
- Palacios, S. (2016). *Examining the effects of online shopping convenience, perceived value, and trust on customer loyalty* (Doctoral dissertation, New Mexico State University).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Phillips, B., Peak, D., & Prybutok, V. (2016). SNSQUAL: A social networking site quality model. *The Quality Management Journal*, 23(3), 19-36.
- Roche, I. D. (2014). An empirical investigation of internet banking service quality, corporate image and the impact on customer satisfaction; with special reference to Sri Lankan banking sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-18.
- Safa, N. S., & Solms, R. V. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- Sinha, P., & Singh, S. (2016). E-retailing in developing economy: A study on consumers' perceptions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 62-72.
- Soleimani, M., Danaei, H., Jowkar, A., & Parhizgar, M. M. (2017). Factors affecting social commerce and exploring the mediating role of perceived risk (Case study: Social media users in Isfahan). *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 10(1), 63-90.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

- Xie, C. (2017). The influence of perceived risk on purchase intention- A case study of Taobao online shopping of fresh fruit. *Asian Agricultural Research*, 9(5), 30-35.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web site: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhu, J., Goraya, M. A. S., & Cai, Y. (2018). Retailer–consumer sustainable business environment: How consumers’ perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10(9), 1-22.