



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน จังหวัดชลบุรี

The Factors Influencing Purchase Intentions on E-Commerce Platforms in Chonburi Province

ศิญารัตน์ ดำรงค์ชिरพงศ์¹ สมบัติ อ่างสินถาวร¹

ชานน ชลวัฒนะ¹ ศิริวรรณ ภิญโญศิริพันธุ์¹ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ^{1*}

Siyarat Dumlongwachiraphong¹ Sombat Thomrongsinthaworn¹

Chanon Chonwattana¹ Siriwan Pinyosiripan¹ Piyaprom Somboonsuniti^{1*}

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Burapha Business School, Burapha University

E-mail: piyapromh@gmail.com

Received : 30 มกราคม 2567

Revised : 6 พฤษภาคม 2567

Accepted : 24 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลและระดับของปัจจัยอันประกอบด้วย ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะถูกนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกตามสัดส่วนประชากรตามอำเภอในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ ด้านการประหยัดต้นทุน ด้านการประหยัดเวลา ด้านความสะดวกสบาย ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก

* Corresponding Author



ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ตัวแปรความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ และตัวแปรปัจจัยทางการตลาดในด้านการประหยัดต้นทุน ความสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ การประหยัดเวลา และคุณภาพของข้อมูลสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ, ปัจจัยทางการตลาด, การตั้งใจซื้อ, ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This quantitative research examined the influence and significance of factors such as risk perception, trust, and market elements on the intention to purchase products through E-commerce platforms in Chonburi Province. The findings are intended to provide guidelines for enhancing services, marketing strategies, and other relevant factors for E-commerce businesses in alignment with consumer purchasing intentions. This study utilized quantitative methods, with statistical analysis conducted using percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis. The sample consisted of 400 individuals from Chonburi Province who had made purchases through E-commerce systems, selected using a quota sampling method that considered the population proportion of each district. The research revealed that consumers had strong opinions about financial risk, delivery risk, low risk, trust (expertise and integrity), cost savings, time savings, convenience, product variety, and product data quality. The hypothesis testing showed that perceived risks (product risk, delivery risk, low risk), trust (integrity), and certain marketing factors (cost savings, convenience, product variety) significantly influenced purchasing decisions in E-commerce. However, perceived financial risk, trust (expertise), and factors like time savings and product data quality did not significantly impact purchase decisions.

Keywords: Perceived Risk, Trust, Marketing Factors, Influence Decision-Making, E-Commerce

บทนำ

แนวโน้มการค้าขายเชิงพาณิชย์โลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (World Economic Forum, 2020) หากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในภาพรวมจะพบว่าอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มูลค่า



ดังกล่าวยังห่างจากมูลค่าตลาดค้าปลีกดั้งเดิมมาก โดยมีมูลค่าทางการตลาดไม่ถึง 1% ของมูลค่าทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ซึ่งหมายความว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถเติบโตได้ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการเพิ่มสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น ทั้งนี้ ถึงจะเป็นแค่ 1% ของมูลค่าทั้งหมด แต่หากนับเป็นตัวเงินแล้วถือได้ว่าเป็นจำนวนที่สูงมาก โดยในส่วนของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ 1) การชำระเงิน ช่องทางการชำระเงินต้องครอบคลุมผู้ใช้งานใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บัตรเครดิต การชำระเงินตอนรับสินค้า การชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือช่องทางอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น Line Pay ซึ่งมีความสะดวกและการใช้งานที่มีความปลอดภัยของการชำระเงิน (Ardiansah, Chariri, Rahardja, & Udin, 2020) 2) การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนจำนวนไม่น้อยที่ให้บริการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค บริษัททั้งหลายจึงต้องปรับตัวให้รองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ทัน และหาทางปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้มีต้นทุนต่ำที่สุด และ 3) บุคลากร ที่ขาดพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยี ขาดบุคลากรที่มีความสามารถเพียงพอ รวมถึงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจ การหาบุคลากรที่สามารถทำงานได้ในธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วแบบนี้จึงเป็นเรื่องยาก (Mohamad, Sidik, Akhtari-Zavare, & Gani, 2021)

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ยกตัวอย่างเช่น การหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การส่งของที่ล่าช้า และไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือส่งจริง เป็นต้น (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, สมบัติ อารังสินถาวร และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2562; พัทธิธรา เจยเกิด, 2565) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตในประจำวัน การเสพข้อมูลข่าวสาร การยอมรับเรียนรู้เทคโนโลยี ที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง พิมพ์ชนก บุญอินทร์ (2564) ได้ระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรด้านการรับรู้ผลประโยชน์ที่จะได้รับ และตัวแปรความไว้วางใจ ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษปัจจัยด้านการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4c) ที่ศึกษาลงลึกถึงกลยุทธ์ของ (4c) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาตัวแปรความไว้วางใจเองมีงานวิจัยน้อยมากที่ทำการศึกษาแยกย่อยถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจ อันประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ (Credibility) และ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ (Benevolence) ซึ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยนั้น เกิดการหลอกลวงกันค่อนข้างสูงมาก (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558; กชกร สงวนชื่อ, นทีทิพย์ สรรพตานนท์, อุทกฤษฎ์ มารังค์ และ กัญญพัทธ์ กล่อมธงเจริญ, 2564) ดังนั้น การมีเว็บไซต์ที่เป็นรูปแบบที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมาทำการศึกษาด้านตัวแปรความไว้วางใจเพียงแค่ในภาพรวมเท่านั้น แต่ไม่ได้แยกศึกษาถึงแต่ละ



องค์ประกอบของความไว้วางใจ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกพื้นที่จังหวัดชลบุรีเนื่องจากเป็นเขตอุตสาหกรรมของประเทศที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีความหลากหลายทางความคิด สังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงหรือต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครอบคลุมและได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความเป็นจริงจากการศึกษาในครั้งนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการ พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี" มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ามาใช้ในการศึกษา และ สร้างกรอบแนวคิดดังนี้

แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 4Cs เป็นกรอบแนวคิดที่ทำให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การตลาด ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ Lauterborn (1990) ได้นิยามไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า สินค้าหรือบริการช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ในมุมมองว่าผลิตสินค้านี้แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า ควรจะผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหา (Grudin, Durica, & Svabova, 2019)

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า



มาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น (Stare & Jaklic, 2020)

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อาทิเช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า (Konhäusner, Shang, & Dabija, 2021)

แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า

Zeithami, Berry and Parasuraman (1990) ได้ให้นิยาม ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ Kothandapani (1971) กล่าวว่า ใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่แสดงถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาจากความตั้งใจ โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า เช่น การบริการ ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเงิน ข้อมูล และภาพลักษณ์ สามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อ Hu and Chaudhry (2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Um, Chung and Stienmetz (2022) ที่นำเสนอไว้ว่า การรับรู้คุณค่า เช่น การแจ้งโปรโมชั่นพิเศษ และความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบกระตุ้น นอกจากนี้ Júnior, Limongi, Lim, Eastman, & Kumar (2023) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า เกิดการเล่าเรื่อง ช่วยกระตุ้นการระบุนความต้องการของผู้บริโภคกับแบรนด์ และ ช่วยให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงคุณค่าทางอารมณ์

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงสรุปความหมายของ ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ว่า เป็นความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ความจำ และเจตคติ ที่มีส่วนให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

แนวคิดความไว้วางใจ

Mayer, Davis and Schoorman, (1995) ได้กล่าวถึง ความไว้วางใจว่าคือ ความตั้งใจทำสิ่งต่าง ๆ ต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน Gillespie and Dober (2003) ระบุนิยามความไว้วางใจไว้สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจ และ



ความเปิดเผยต่อผู้อื่น Dietz and Hartog (2006) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) สอดคล้องกับ Mc Allister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่คุณมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลอื่น ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ และคณะ (2562) กล่าวว่า การที่บุคคลคนหนึ่งให้ความเชื่อมั่น และเชื่อใจว่าอีกบุคคลหนึ่งจะมีความสามารถกระทำให้บรรลุตามที่คาดการณ์ไว้ได้ เช่น การปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ

ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการทำธุรกิจผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นต้องมีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมในการซื้อสินค้าโดยองค์กรธุรกิจ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และ ความรู้สึกของผู้ใช้งานผ่านระบบ เป็นที่ยอมรับ มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ และการรับรองผ่านการตรวจสอบของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัยของข้อมูลออนไลน์ และความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ Saeed (2023) โดยความไว้วางใจนั้น เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการ ซึ่งการให้บริการจำเป็นต้องมีแลกเปลี่ยนซื้อขาย เป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจอย่างยิ่ง อาทิเช่น ถ้าผู้บริโภคที่ไม่มีความไว้วางใจให้กับผู้ประกอบการแล้ว อาจจะไม่เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและการบริการในธุรกิจนั้น ๆ Lee and Kim (2023) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้จำกัดคำนิยามความไว้วางใจไว้ว่า “ความสัมพันธ์ที่เกิดจากความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ”

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่ามักจะเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Cunningham (1967) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบ Martin and Camarero (2008) ได้นำเสนอแนวคิดว่าการรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในเชิงลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล การควบคุมที่ดี การรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับการรับรองจากบุคคลที่สาม Munikrishnan, Huang, Mamun and Hayat (2021) ที่ได้ศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ของผู้บริโภค และ ผลกระทบของความเสี่ยงที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อของรูปแบบการสั่งซื้อออนไลน์ พบว่า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออนไลน์ ความเสี่ยงที่ไม่ได้รับสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ (Ishak, Mahbob, & Hasim, 2023) นอกจากนี้ Bilovodska and Poretskova (2023) ยังศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากขนส่งสินค้า เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งนาน ความยุ่งยากในการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เป็นต้น เป็นผลกระทบด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซแพชั่น



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนิยามความหมายการรับรู้ความเสี่ยงว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยง

แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

Market Research Thailand (2022) ระบุว่า โอกาสที่การค้าขายผ่านออนไลน์จะประสบความสำเร็จสามารถทำกำไรได้ยังคงเป็นไปได้อยู่ในอนาคต เนื่องจากประชากรไทยเป็นหนึ่งในผู้บริโภคที่คลั่งไคล้เทคโนโลยีมากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โอกาสมากมายในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจึงกำลังเปิดกว้างขึ้น บริษัทต่างๆ สามารถเข้ามาในประเทศไทยเพื่อนำเสนอโซลูชันอันชาญฉลาด เช่น บริการโอนเงิน ที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าในประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัดจากการใช้จ่ายจากร้านค้าสู่ตลาดออนไลน์ และ พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เติบโตและเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าตามอง (ภักดินิษา อภิศุภกรกุล, 2566) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโดยข้อมูลจาก UNCTAD เมื่อปี 2559 มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ทั่วโลกมีประมาณ 66.43 ล้านล้านบาท ซึ่งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีแรงสนับสนุนมาจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

ปัจจัยแรก การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล เพื่อผลักดันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ โดยมุ่งสนับสนุนและเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับฐานราก ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการท้องถิ่นให้สามารถค้าขายออนไลน์ได้จริง รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่สอง ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการสร้างรายได้ของธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องสร้างช่องทางการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยที่สาม การเติบโตด้านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย มีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก เนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

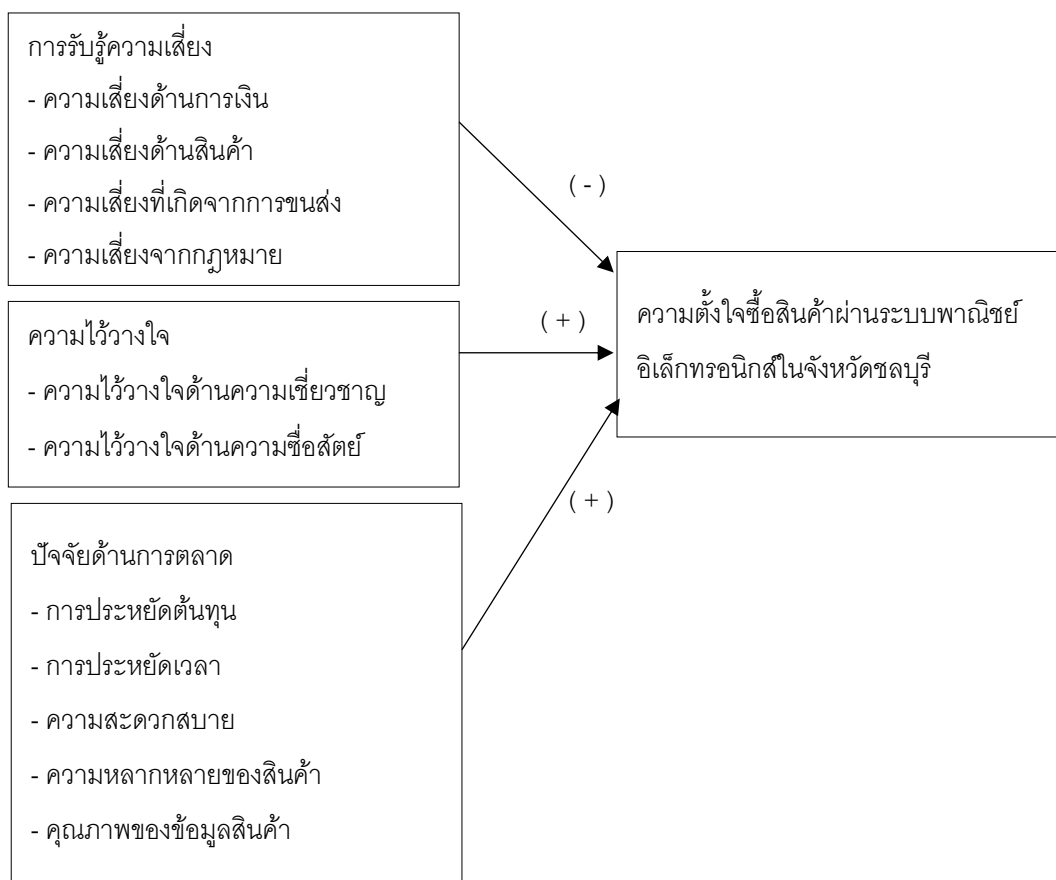
ปัจจัยที่สี่ นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น นักลงทุนด้าน e-Marketplace, e-Logistics, e-Payment ชื่อดังจากทั้งจีนเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยทั้ง 4 ดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจด้าน E-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต ผสมกับการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ดิจิทัล ธุรกิจที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางในสร้างรายได้ จากช่องทางการจำหน่ายใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะนำสินค้าในท้องถิ่นสู่ตลาดโลก ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถยกระดับผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไป ในการสามารถใช้ E-Commerce สร้างรายได้ หรือต่อยอดการทำธุรกิจด้าน E-Commerce ได้อย่างยั่งยืน ต่อไปในอนาคต (พรชนก นาคนิล และ ณกมล จันทร์สม, 2566)



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี" เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถนำเอาความสัมพันธ์ในตัวแปรต่าง ๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาท่อนำผู้วิจัยพบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนหนึ่ง อาทิ งานวิจัยของอาภัสรา ปุณณนธ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า



การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางลบกับแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ สอดคล้องกับ Xing (2021) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-payment) การศึกษาของณิษภัค อโนทิพย์ (2556) ที่นำเสนอว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) สรุปได้ว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่งและความเสี่ยงจากกฎหมายส่งผลกระทบต่อผลกระทบทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญชลี สุระตม และ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2566) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคมและด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการใช้แพลตฟอร์ม TikTok จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านสินค้า ด้านการขนส่ง และด้านกฎหมาย แต่ละด้านมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาของ Nadezhda and Zeina (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อออนไลน์การศึกษา พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ อุษา กิตติพันธ์โสภณ (2559) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายที่ประกอบไปด้วย ความมั่นใจในความสามารถ ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจ และความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ วิทวัธ ปูวงศ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า การให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการใช้สินค้าของผู้มีชื่อเสียง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำได้ นอกจากนี้ สุธีรา เดชนครินทร์, ธนัญญา ยินเจริญ และ อัครญาณ อารยะญาณ (2565) ยังค้นพบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์ แต่ละด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

จากงานวิจัยของ ทิพย์พร เพทราเวช (2559) พากุมิ พร้อมไพล (2551) และปพน เลิศชาคร (2560) ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านการตลาดในเรื่องของการประหยัดต้นทุน การประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของข้อมูลสินค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อัฐวิรี แสงวัฒนานนท์ และภาวิณี สดาร์เจด (2565) ปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การประหยัดต้นทุน การประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของข้อมูลสินค้า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่สนใจใช้บริการ หรือเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,566,885 คน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระบุว่า การศึกษาที่มีจำนวนมากกว่า 100,000 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ให้สุ่มตัวอย่างมาเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอไว้กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ คือ นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านเคยเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่” และวิธีสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2563 และเดินทางไปแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี โดยการเก็บข้อมูลมีสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ตามที่ระบุไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแจกแบบสอบถามสัดส่วนประชากรที่อยู่อาศัย

อำเภอ	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
เมือง	340,825	21.79	87
บ้านบึง	109,443	6.95	28
หนองใหญ่	23,879	1.53	6
บางละมุง	311,024	19.77	79
พานทอง	73,948	4.62	18
พนัสนิคม	124,656	8.03	32
ศรีราชา	328,537	20.78	83
เกาะสีชัง	4,494	0.29	1
สัตหีบ	161,902	10.59	42



บ่อทอง	49,779	3.22	13
เกาะจันทร์	38,398	2.42	10
รวม	1,566,885	100	400

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือวัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาจากแบบสอบถามและแบบทดสอบต่าง ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง

2.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้า และ ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัว โดยแบบสอบถาม เป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 11 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561)

2.3 ตอนที่ 3 ความไว้วางใจซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ และ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์โดยแบบสอบถาม เป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ (Nadezhda, & Zeina, 2017)

2.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การประหยัดต้นทุน การประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของข้อมูลสินค้า โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า 16 ข้อ โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของ (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2556)

2.5 ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า จำนวน 4 ข้อโดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของ (วราพร วรเนตร, 2554)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนและถูกต้องเพื่อนำไปหาคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว (IOC มีค่า 0.84) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach (Nunnally, 1978) ทั้งนี้วิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยค่าความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าความคงที่ ความสม่ำเสมอที่ได้จากการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างความแปรปรวนของคะแนนจริงกับความแปรปรวนของคะแนนที่สังเกตได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีการของ Cronbach แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวม ทั้งฉบับและแยกในรายด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.705-0.906 ถือว่า มากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วนำไปเก็บจริง



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSSตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบค่าสัมพัทธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) และ ค่า Tolerance ในการตรวจสอบค่าสัมพัทธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการทดสอบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ทดสอบความแปรปรวน และ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.6 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และปัจจัยทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่งอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมายอยู่ในระดับมาก

ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเรื่องความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์ ทั้งสองด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประหยัดต้นทุน ด้านการประหยัดเวลา ด้านความสะดวกสบาย ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด



ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเรื่องความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบค่าสัมพัทธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่า Tolerance ผลการตรวจสอบนำเสนอต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การตรวจสอบค่าสถิติเบื้องต้น

ตัวแปร	Cronbach's alpha	Tolerance	VIF
การรับรู้ความเสี่ยง	0.802		
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (X1)	0.821	0.591	1.691
2. ความเสี่ยงด้านสินค้า (X2)	0.811	0.672	1.488
3. ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง (X3)	0.822	0.79	1.266
4. ความเสี่ยงจากกฎหมาย (X4)	0.819	0.522	1.914
ความไว้วางใจ	0.813		
1. ด้านความเชี่ยวชาญ (X5)	0.815	0.615	1.625
2. ด้านความซื่อสัตย์ (X6)	0.825	0.672	1.488
ปัจจัยด้านการตลาด	0.805		
1. การประหยัดต้นทุน (X7)	0.829	0.744	1.343
2. การประหยัดเวลา (X8)	0.824	0.748	1.336
3. ความสะดวกสบาย (X9)	0.825	0.762	1.313
4. ความหลากหลายของสินค้า (X10)	0.819	0.652	1.535
5. คุณภาพของข้อมูลสินค้า (X11)	0.811	0.66	1.516
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Y)	0.807		

จากตารางที่ 2 พบว่ามีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.522 ถึง 0.790 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.266 ถึง 1.914 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่จะนำไปทดสอบในสมการถดถอยนั้นไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันเองภายใน (Multicollinearity) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	B	S.E.	Beta	T	P-value
ค่าคงที่	0.245	0.377	-	0.648	0.000*
ความเสี่ยงด้านการเงิน (X1)	-0.010	0.040	-0.013	-0.260	0.795
ความเสี่ยงด้านสินค้า (X2)	-0.170	0.052	-0.159	-3.282	0.001*
ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง (X3)	-0.092	0.037	-0.112	-2.498	0.013*
ความเสี่ยงจากกฎหมาย (X4)	-0.181	0.039	-0.256	-4.658	0.000*
ด้านความเชี่ยวชาญ (X5)	0.097	0.061	0.081	1.587	0.113
ด้านความซื่อสัตย์ (X6)	0.160	0.047	0.166	3.428	0.001*
การประหยัดต้นทุน (X7)	0.110	0.037	0.138	2.998	0.003*
การประหยัดเวลา (X8)	0.049	0.049	0.046	0.999	0.318
ความสะดวกสบาย (X9)	0.124	0.041	0.137	2.995	0.003*
ความหลากหลายของสินค้า (X10)	0.104	0.048	0.106	2.156	0.032*
คุณภาพของข้อมูลสินค้า (X11)	0.021	0.045	0.023	0.471	0.638

R-square = 0.385, F = 22.125, p = 0.000*, Durbin-Watson = 1.704

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 38.5 (F = 22.125, p = 0.000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเสี่ยงด้านสินค้า ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง และความเสี่ยงจากกฎหมาย ด้านความซื่อสัตย์ การประหยัดต้นทุน ความสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความเสี่ยงด้านการเงิน ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ การประหยัดเวลา และ คุณภาพของข้อมูลสินค้า สัมประสิทธิ์อิทธิพลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจซื้อสินค้า} = & 0.245 - 0.170 (\text{ความเสี่ยงด้านสินค้า}) - 0.092 (\text{ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง}) \\ & - 0.181 (\text{ความเสี่ยงจากกฎหมาย}) + 0.160 (\text{ด้านความซื่อสัตย์}) + 0.110 (\text{การประหยัดต้นทุน}) + 0.124 (\text{ความ} \\ & \text{สะดวกสบาย}) + 0.104 (\text{ความหลากหลายของสินค้า}) \end{aligned}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านสินค้า ด้านการขนส่ง และด้านกฎหมาย แต่ละด้านมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี



ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง และความเสี่ยงจากกฎหมายมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์ แต่ละด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การประหยัดต้นทุน การประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของข้อมูลสินค้า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดการประหยัดต้นทุน ความสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากผลงานวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง และความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับรูปที่โฆษณาไว้ การขนส่งที่ทำให้สินค้าเกิดการชำรุดหรือการได้รับสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนด อีกทั้งความเสี่ยงทางด้านกฎหมายที่อาจจะซื้อสินค้าที่ผิดกฎหมายจนถึงขึ้นถูกดำเนินคดี หากธุรกิจถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงในทิศทางลบ อันเนื่องมาจากปัญหาการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความตั้งใจซื้อที่ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิซัค อโนทิพย์ (2556) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้านี้มีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ที่พบว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่งและความเสี่ยงจากกฎหมายส่งผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Ishak et al. (2023) ที่สรุปได้ว่าความเสี่ยงที่ไม่ได้รับสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Bilovodska and Poretskova (2023) ที่นำเสนอผลการศึกษว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากขนส่งสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดส่งนาน



ความยุ่งยากในการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง มีผลกระทบด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซแพชั่น

ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจุบันระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มวิธีการชำระเงินแบบชำระเงินปลายทางขึ้นมาใหม่ เป็นวิธีที่ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินเมื่อสินค้าถึงมือลูกค้าแล้ว จึงทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าตนเองจะไม่ถูกโกงเงิน และได้รับสินค้าแน่นอน และไม่ต้องกังวลที่ระบบจะหักเงินเกินจำนวน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทินี บุญยปรารภชัย และประพล เปรมทองสุข (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอกซ์ เซตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคต่างยอมรับถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ไม่ว่ามากหรือน้อย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดความไว้วางใจผู้ขายสินค้าว่ามีความซื่อสัตย์ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ความรับผิดชอบพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเสมอ เมื่อพบว่าสินค้ามีปัญหา มีความจริงใจ ไม่มีความลำเอียง ไม่ทุจริตคดโกง จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและอยากซื้อสินค้ากับร้านค้าดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา กิตติพันธ์ โสภณ (2557) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายอันประกอบด้วย ความมั่นใจในความสามารถ ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจ และความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ Özdemir and Sonmezay (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความเมตตากฎณา ความซื่อสัตย์ และความสามารถของบริษัทอีคอมเมิร์ซที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อ พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ และ ความตั้งใจในการซื้อจากบริษัทที่ใช้ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีความซื่อสัตย์ และความสามารถซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจที่ผู้บริโภครับรู้ เมื่อการรับรู้ความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ระดับการซื้อก็จะเพิ่มขึ้นตาม

ขณะที่ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยโดยเลือกความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์ เป็นตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวแปร พบว่า ความไว้วางใจทั้งด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการประหยัดต้นทุน ด้านความสะดวกสบายและด้านความหลากหลาย อิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดยที่ลูกค้าหรือผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถประหยัดค่าเดินทางในการเดินทางไปซื้อสินค้าจาก



ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ต้องกังวลว่าร้านจะเปิดหรือปิดเวลาใด มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ทันสมัย จึงทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร เพทราเวช (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้ง พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอพอด แล้วพบว่าสินค้าในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายในร้านไอสตูดิโอ (I Studio) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอพอดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นอกจากนี้ยัง สอดคล้อง Luo, Wang, Zhang, Niu, and Tu (2020) ซึ่งนำเสนอผลการศึกษาว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบโดยตรง และการได้ตอบสนองความไว้วางใจที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมของแพลตฟอร์มธุรกรรมมือสองออนไลน์ และ ธิติภรณ์ พลมหาลาภ (2565) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านความพึงพอใจของ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ด้านการประหยัดเวลาและด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ในด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจยังคงเชื่อว่า การได้มาดูแลสินค้าด้วยตนเองจะทำให้รับรู้ข้อมูลของสินค้ามากกว่าการดูผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หากมีปัญหาหรือไม่เข้าใจในรายละเอียดของสินค้า จะสามารถสอบถามกับพนักงานขายได้โดยตรง สอดคล้องกับ Trivedi and Sama (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ต่อการขึ้นชมแบรนด์ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากผู้มีอิทธิพลหรือคนที่เชื่อถือ และ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ และคณะ(2562) พบว่า การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเมื่อผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดี ความไว้วางใจในคุณภาพของข้อมูลสินค้า และก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่วนในเรื่องของการประหยัดเวลา เมื่อสังเกตจากสมการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการประหยัดเวลา และความตั้งใจซื้อ มีทิศทางบวกตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ นั่นหมายความว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านการประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่หากจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่มากนัก ซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่ชัดเจนของข้อคำถาม หรือข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ของผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัย แบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป



ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง และด้านความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ตามลำดับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสินค้า ผู้บริโภคควรรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคอาจได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ตนเองต้องการหรือไม่ตรงกับคุณสมบัติที่ระบุไว้ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรับปรุงสินค้าที่นำมาขายจะต้องเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพตรงกับที่ผู้ขายได้บอกไว้ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะได้รับสินค้าที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง ผู้บริโภคควรรับรู้ถึงความเสียหายของสินค้าที่เกิดจาก กระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเลือกบริษัทขนส่งในการจัดส่งสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จัดส่งสินค้าไว มีมาตรฐาน มีระบบติดตามสินค้า ได้รับการตอบรับจากผู้มาใช้บริการที่ดี และแจ้งเตือนก่อนจัดส่งสินค้า เพื่อลดความกังวล ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า

1.3 ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ผู้บริโภคควรรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นสิ่งผิดกฎหมาย อาทิเช่น สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์สิ่งเสพติด หรืออาวุธปืน ต้องแสดงความชัดเจนว่าสินค้าที่ตนขายนั้นเป็นสินค้าที่ถูกกฎหมาย ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคดีความใด ๆ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่ถูกดำเนินคดีหากซื้อสินค้ากับทางร้านผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยหาเป็นสินค้านำเข้า อาจจะแสดงใบอนุญาตการนำเข้าให้กับผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี จึงควรดำเนินการดังนี้

2.1 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ โดยผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ปฏิบัติตามสัญญาให้กับลูกค้า ระบุหรือแจ้งเงื่อนไขการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้าแก่สาธารณะหากไม่ได้รับอนุญาต

2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านการประหยัดต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และ ด้านความหลากหลายของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องวางกลยุทธ์การตั้งราคา ให้ราคาถูกลงกว่า มีบริการจัดส่งฟรี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการประหยัดค่าเดินทางแทนการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการ หรือเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น อาจมีการขยายผลการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะมีการรับรู้และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยนี้มีตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเดิมอยู่ 4 ตัวแปรคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ การประหยัดเวลา และ คุณภาพของข้อมูลสินค้า เนื่องจากการวิจัยอยู่



ในช่วงเริ่มต้นของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภายในประเทศไทย ดังนั้น ผลการการศึกษาอาจมีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้อยู่บ้าง ดังนั้น ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้กับความตั้งใจซื้ออีกครั้ง ภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าวมีแนวโน้มคลี่คลายลง เพื่อขยายผลการวิจัยเพิ่มเติมและทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาถึงผลของการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยั่งยืน ดังนั้น ควรมีการขยายกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ออกไป โดยการรวบรวมตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คุณภาพการบริการ ความภักดี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กชกร สงวนชื่อ, นทีทิพย์ สรรพตานนท์, อุกฤษณ์ มารังค์ และ กัญญพัทธ์ กล่อมธงเจริญ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะบริหารธุรกิจ.
- ณิษภัค อโนทิพย์. (2556). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทิสัมพร เพทราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครโนวาต้า จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 6(1), 87-97.
- ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์. (2565). การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. (ปรัชญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วิชั่นเตอร์ ฟร้นท์.
- ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- นันท์นฤ บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เซต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(1), 85-100.
- ปพน เลิศชาคร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.



- ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, สมบัติ อ่างสินถาวร และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2562). อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 16(2), 112-124.
- พรชนก นาคนิล และ ณกมล จันทรสม. (2566). พาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการผลิตของจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยการจัดการ*, 10(2), 256-268.
- พัทธธีรา เฌยเกิด. (2565). *ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- พิมพ์ชนก บุญอินทร์. (2564). การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ภคณิศา อภิสุภกรกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 205-218.
- วรารพ วรเนตร. (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. (การศึกษาระดับบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิทวัช ปุวงษ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปัดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1379-1398.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.



- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดชลบุรี ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://catalog.citydata.in.th/dataset/statistics-data-and-houses-of-chonburi-2563>
- สุธีรา เตชนครินทร์, ธัญญา ยืนเจริญ และ อัศนุณ อารยะญาณ. (2565). อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(2), 52-72.
- อัญชลี สุระดม และ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์. (2023). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 177-193.
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และ ภาวิณี สดาร์เจด. (2565). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้างสรรพสินค้าที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 9(2), 233-251.
- อามัสนา ปุงคานนท์. (2558). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Ardiansah, M. N., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin, U. (2020). The effect of electronic payments security on E-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10, 1473-1480.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association* (pp.389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bilovodska, O., & Poretskova, M. (2023). Barriers to online purchase: Case study consumer behaviour in fashion industry E-commerce. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 2(34), 102-112.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk-taking and information handling in consumer behavior*, 8(1), 82-108.
- Dietz, G., & Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organizations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.
- Gillespie, N. A., & Dober, G. (2003). Managing trust during organizational transitions. In *Paper presented at MBS Alumn* (pp. 231-253). London: n.p.



- Grudin, J., Durica, M., & Svabova, L. (2019). Labor market flexibility in platform capitalism: Online freelancing, Fluid workplaces, and the precarious nature of employment. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 7(1), 72-77.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in E-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Ishak, M. F., Mahbob, N. N., & Hasim, M. A. (2023). Determinants of using reusable eco-friendly shopping bags among Gen-Y. *Information Management and Business Review*, 15(3), 115-123.
- Júnior, J. R. O., Limongi, R., Lim, W., M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239-261.
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), DOI: 10.3390/jrfm14020049
- Kothandapani, V. (1971). *A Psychological Approach to the Prediction of Contraception Behavior*. North Carolina: Population Center.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lee, C., & Kim, S. (2023). Impact of information sharing on trust and commitment level in the supply chain: Focus on Korea's three new core Industries. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 16(1), 17-24.
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and E-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, DOI: 10.1016/j.techfore.2020.119913
- Market Research Thailand. (2022). *Current E-commerce trends in Thailand*. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.thailandmarketresearch.com/insight/current-e-commerce-trends-in-thailand>
- Martin S., & Camarero C. (2008). Consumer trust to a Web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & behavior: The impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 11(5), DOI: 10.1089/cpb.2007.0097
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Mohamad, N. E., Sidik, S. M., Akhtari-Zavare, M., & Gani, N. A. (2021). The prevalence risk of anxiety and its associated factors among university students in Malaysia: A national cross-sectional study. *BMC Public Health*, 21, DOI: 10.1186/s12889-021-10440-5



- Munikrishnan, U. T., Huang, K., Mamun, A. A., & Hayat, N. (2021). Perceived risk, trust, and online food purchase intention among Malaysians. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 28-43.
- Nadezhda, L., & Zeina, O. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*. (Master Thesis). Mälardalen University, Society & Engineering.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The effect of the E-commerce companies' benevolence, integrity and competence characteristics on consumers' perceived trust, purchase intention and attitudinal loyalty. *Business and Economics Research Journal*. 11(3), 807-821.
- Saeed, S. (2023). A customer-centric view of E-commerce security and privacy. *Applied Sciences*, 13(2), DOI: 10.3390/app13021020
- Stare, M., & Jaklic, A. (2020). Sources of value creation in service global value chains. *The Amfiteatru Economic Journal*, 22(55), 846-866.
- Trivedi, J. P., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Um, T., Chung, N., & Stienmetz, J. (2023). Factors affecting consumers' impulsive buying behavior in tourism mobile commerce using SEM and fsQCA. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 256-274.
- World Economic Forum. (2020). *E-commerce is globalization's shot at equality*. Retrieved December 23, 2020, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/e-commerce-sme-globalization-equality-women/>
- Xing, Z. (2021). *The influence of perceived risk and trust factors on users' intention to use mobile payment*. (Master Thesis). Burapha University, Faculty of management and tourism.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.
- Zeithami, V. A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.