

ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์
ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

THE IMPACTS OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND TRUST ON PERCEIVED
BENEFITS OF ONLINE SHOPPING IN THAILAND VIA
ELECTRONIC MARKETPLACE CHANNEL

บิวนิชา พุทธเกิด

Beaunisha Buddhakerd

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 9, 2021 / Revised: September 28, 2021 / Accepted: September 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสในประเทศไทย จำนวน 300 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ $CMIN/DF = 2.496$, $GFI = 0.924$, $NFI = 0.929$, $RFI = 0.910$, $IFI = 0.956$, $TLI = 0.944$, $CFI = 0.956$ และ $RMSEA = 0.072$ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลไปยังการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ผลจากงานวิจัยสามารถใช้เป็นแบบฉบับสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์

Abstract

This research has the objective to investigate the impacts of electronic service quality and trust on perceived benefits of online shopping in Thailand via electronic marketplace channel. The research sample consisted of 300 customers who used to buy products via electronic marketplace channel in Thailand, obtained by a non-probability sampling method of convenience sampling. The data collecting instrument was an online questionnaire. Descriptive statistics used for data analysis were the mean, percentage, and standard deviation; while structural equation modeling was used for hypothesis testing.

The results show that the model is fitted with the empirical data. The value of the structural model fit indices showed that $CMIN/DF = 2.496$, $GFI = 0.924$, $NFI = 0.929$, $RFI = 0.910$, $IFI = 0.956$, $TLI = 0.944$, $CFI = 0.956$ and $RMSEA = 0.072$. The findings of hypothesis testing reveal that electronic service quality has both direct and indirect influences on perceived benefits of online shopping in Thailand via electronic marketplace channel at the .001 level of statistical significance. Electronic service quality also has direct influence on trust at the .001 level of statistical significance. Furthermore, trust has direct influence on perceived benefits of online shopping in Thailand via electronic marketplace channel at the .001 level of statistical significance.

From this research, the main results are that e-service quality and trust are the important factors in developing e-commerce business, which also affect the customers' perceived benefits of online shopping. As such, the results of this research can be used as a model for e-commerce entrepreneurs in formulating strategies to gain competitive advantages and to develop efficient customer services that are in accordance with the needs of consumers, which is a factor contributing to the success of e-commerce entrepreneurs in Thailand.

Keywords: Electronic Service Quality, Trust, Perceived Benefits

บทนำ

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พ.ศ. 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มจาก 2.76 ล้านล้านบาทใน พ.ศ. 2560 เป็น 3.76 ล้านล้านบาทใน พ.ศ. 2561 และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน พ.ศ. 2562 จะมีมูลค่าสูงถึง 4.02 ล้านล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตร้อยละ 36.36 (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

โดยช่องทางการขายออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากคือ การซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าโดยการส่งข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการซื้อขายในลักษณะนี้จะมีเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางซึ่งรวบรวมสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ เอาไว้ภายในเว็บไซต์เดียวคล้ายห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยจะเปิดให้ร้านค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ค้ารายย่อยสามารถสมัครเข้ามาขายสินค้าของตัวเองได้และผู้ให้บริการเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสจะรับหน้าที่เป็นเพียงตัวกลางที่ดูแลเรื่องระบบ การสั่งซื้อ และชำระค่าสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสจะมีความปลอดภัยเพราะผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสมีกลไกในการตรวจสอบและขึ้นทะเบียนร้านค้าก่อน ร้านค้าจึงสามารถขายสินค้าได้ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่ำที่จะไม่ได้สินค้าหรือได้สินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ รวมทั้งบางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสยังอนุญาตให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีสินค้าชำรุดหรือพบว่าไม่ตรงตามโฆษณา (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

ทั้งนี้ใน พ.ศ. 2562 เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเฉพาะแบบธุรกิจกับธุรกิจและแบบผู้บริโภคกับ

ผู้บริโภคพบว่า ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสมีส่วนร้อยละ 47% ซึ่งเติบโตขึ้นจาก พ.ศ. 2561 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 35 ส่วนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนลดเหลือร้อยละ 38 จาก พ.ศ. 2561 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 40 ส่วนช่องทางทางเว็บไซต์ของร้านค้าลดเหลือร้อยละ 18 จาก พ.ศ. 2561 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 25 โดยผู้นำตลาดของอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสใน พ.ศ. 2562 เป็น Shopee ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 54 ส่วน Lazada มีสัดส่วนร้อยละ 46 (Positioning, 2021)

อย่างไรก็ตามได้มีการคาดการณ์รายได้จากธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยว่าจะเติบโตขึ้นอีก 15.3% แต่เป็นสัดส่วนเพียง 2% จากมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับประเทศจีนและสหรัฐอเมริกาที่คิดเป็นสัดส่วน 10% จากมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด (Electronic Transactions Development Agency, 2017) และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่เติบโตทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็วในแถบเอเชียพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังเป็นอัตราการขยายตัวที่เป็นไปอย่างล่าช้า (Electronic Transactions Development Agency, 2015) ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีอัตราการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปอย่างรวดเร็วทันทีที่คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย เพราะได้มีการเตรียมรองรับตั้งแต่ต้นนโยบายจนถึงการแก้ไขปัญหาให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งได้รับความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในการผลักดันการดำเนินงาน การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ การลดต้นทุนและเวลาของการทำธุรกรรม ซึ่งเห็นผลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 (Electronic Transactions Development Agency, 2014)

ดังนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจึงต้องมุ่งเน้นเรื่องการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ามีการ

ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นและเป็นการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกให้สูงขึ้นด้วย โดย Al-Debei et al. (2015) ได้อธิบายว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะถูกกำหนดโดยความไว้วางใจและการรับรู้ผลประโยชน์ ซึ่งความไว้วางใจเป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ และความไว้วางใจจะส่งผลไปยังการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่สูงขึ้นจะทำให้ระดับความไว้วางใจสูงขึ้นตามไปด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ทั้งนี้ผลลัพธ์จากงานวิจัยสามารถใช้เป็นแบบสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสที่ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดี (Yoo & Donthu, 2001; Parasuraman et al., 2005) ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อยดังต่อไปนี้

1. ความเป็นส่วนตัว หมายถึง การปกป้องข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมของลูกค้า
2. ประสิทธิภาพ หมายถึง ความเร็วในการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสรวมทั้งการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง
3. การบรรลุเป้าหมาย หมายถึง ความสามารถที่ร้านค้าออนไลน์ได้ทำตามคำสัญญาเกี่ยวกับการจัดส่งคำสั่งซื้อและความพร้อมของสินค้าคงคลัง
4. การออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง ความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ที่มีการออกแบบที่น่าสนใจทำให้ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ
5. การทำงานของระบบ หมายถึง การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

โดย Mohamed et al. (2014) ได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์และสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Fang et al. (2016) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซ้ำในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดย

พิจารณาจากเพศ อายุ และแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยผู้ซื้อออนไลน์ที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกันอาจมีความแตกต่างในการรับรู้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อายุและเพศส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออนไลน์ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

นอกจากนี้ Akroush และ Al-Debei (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจอร์แดน ใช้การสำรวจข้อมูลแบบออนไลน์จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในประเทศจอร์แดนจำนวน 237 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แล้วทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างและวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยของการศึกษารังนี้ระบุว่า ระดับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้น โดยการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์เป็นตัวทำนายโดยตรงของความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง Bojang (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภคออนไลน์ในเมืองเยคาเตรินเบิร์ก ประเทศรัสเซีย โดยได้มีการนำเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมาใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับประกัน การรับรู้ถึงชื่อเสียง และการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H2: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (Akroush & Al-Debei, 2015) โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของความไว้วางใจไว้จำนวนมากแต่ยังคงมีแนวความคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยความไว้วางใจ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถวางใจได้เมื่อทำการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเห็นว่าเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความซื่อสัตย์และมีชื่อเสียงที่ดี (Kundu & Datta, 2015; Phillips et al., 2016; Joshi & Achuthan, 2016)

โดย Obeidat (2015) ได้ทำดัชนีนิพนธ์เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจอร์แดน ซึ่งได้ศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ในขณะที่ Butt et al. (2016) ได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมยอมรับของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียใต้ รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Palacios (2016) ได้ทำดัชนีนิพนธ์เรื่อง ความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อออนไลน์ 359 คน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

และเป็นบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ Marinkovic และ Kalinic (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโมบายพาณิชย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 224 คน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับทดสอบความถูกต้องของแบบจำลองและใช้การวิเคราะห์การถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ อีกทั้งการรับรู้ความเพลิดเพลียนยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าออนไลน์อันก่อให้เกิดประโยชน์ มีการแก้ไขปัญหาและลูกค้าได้รับความสำเร็จของผลลัพธ์ที่ต้องการ อีกทั้งสามารถปฏิบัติตามความต้องการผ่านการซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจหลังการซื้อหรือความพึงพอใจหลังการซื้อและได้รับความรู้สึกที่เป็นบวก (Chou & Hsu, 2016; Sinha & Singh, 2016; Zhu et al., 2018) ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปรย่อยดังต่อไปนี้

1. ความสะดวก หมายถึง ความสะดวกของการใช้งานเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อได้อย่างง่ายดาย

2. ความบันเทิง หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสเพื่อแสวงหาความสุขด้วยการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน

3. ความหลากหลาย หมายถึง การค้นหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ โดยอิเล็กทรอนิกส์

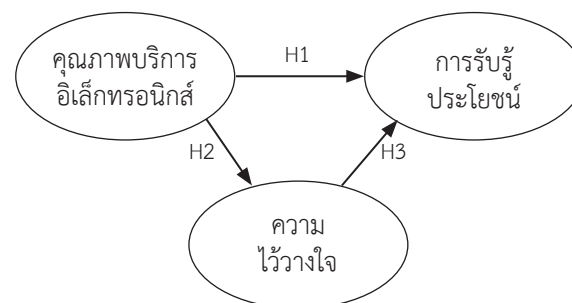
มาร์เก็ตเพลสได้ให้โอกาสผู้บริโภคในการเรียกดูผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาที่อื่นได้

4. ความสบาย หมายถึง ความสามารถของอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการสั่งซื้อจากที่บ้านและรับสินค้าจากที่บ้านหรือที่ที่ลูกค้าต้องการ

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และได้รับความรู้สึกที่เป็นบวก

6. การประหยัดค่าใช้จ่าย หมายถึง ราคาที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์และพบว่าการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยอย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา (Roche, 2014) เนื่องจากลูกค้าจะยังคงจดจำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อยู่ และกำหนดจำนวน 300 คน ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ซึ่งเป็นขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมในการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลอง
สมการโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม
โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์
ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัว ประสิทธิภาพ การ
บรรลุเป้าหมาย การออกแบบเว็บไซต์และการทำงาน
ของระบบ โดยข้อคำถามมีจำนวน 14 ข้อ ซึ่งพัฒนามา
จากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Yoo และ
Donthu (2001) และ Parasuraman et al. (2005)

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจ โดยข้อคำถามมีจำนวน
5 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตาม
งานวิจัยของ Joshi และ Achuthan (2016), Bojang
(2017) และ Barnes และ Vidgen (2002)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย ความ
สะดวก ความบันเทิง ความหลากหลาย ความสบาย
ความพึงพอใจ และการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยข้อ
คำถามมีจำนวน 16 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวน
วรรณกรรมตามงานวิจัยของ Easley (2016), Arora
และ Aggarwal (2018), Sinha และ Singh (2016),
Joshi และ Achuthan (2016), Wolfinbarger และ
Gilly (2003) และ Marinkovic และ Kalinic (2017)
โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3 เป็นแบบสอบถามที่ให้
ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นและใช้เกณฑ์ในการให้
คะแนนแบบ 7 ระดับ โดยระดับคะแนน 1 หมายถึง
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ซึ่งได้ใช้เครื่องมือประเภหามาตรประมาณค่า 7 ระดับ
โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Parasuraman et al.
(1991) ทั้งนี้ ในการแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
นั้นทำได้โดยกำหนดคะแนนแทนน้ำหนักในแต่ละช่วง
ของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ยและนำ
ค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย
โดยให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน
และมีการแปลความหมาย ดังนี้

5.81-7.00 หมายถึง อยู่ในระดับสูงมาก

4.61-5.80 หมายถึง อยู่ในระดับสูง

3.41-4.60 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

2.21-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับต่ำ

1.00-2.20 หมายถึง อยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นประเด็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง โดยมีลักษณะคำถาม
ปลายปิดให้ตัวอย่างเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถาม
ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง
ความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบ
สอบถาม นอกจากนี้ได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น
โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ
ความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้กับตัวอย่างจำนวน
30 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์
ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
ซึ่งในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
ในงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของ
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระหว่าง 0.798 ถึง
0.820 ความไว้วางใจเท่ากับ 0.905 และการรับรู้
ประโยชน์อยู่ระหว่าง 0.859 ถึง 0.865 และกล่าวได้ว่า
แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (Cronbach,
1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้เก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถามออนไลน์ โดยโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์
ของอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไป
ใช้บริการ นอกจากนี้ได้มีการส่งผ่านให้กับลูกค้าที่
ซื้อสินค้าจากอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสผ่านทาง
กล่องข้อความด้วย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอก
แบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง และมีระยะเวลาการ
เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน-31 ตุลาคม 2563 ได้

ข้อมูลจำนวน 315 ตัวอย่าง จากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและพบว่า เนื้อหาการตอบไม่สมบูรณ์จำนวน 15 ชุด ผู้วิจัยจึงคัดออก มีแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

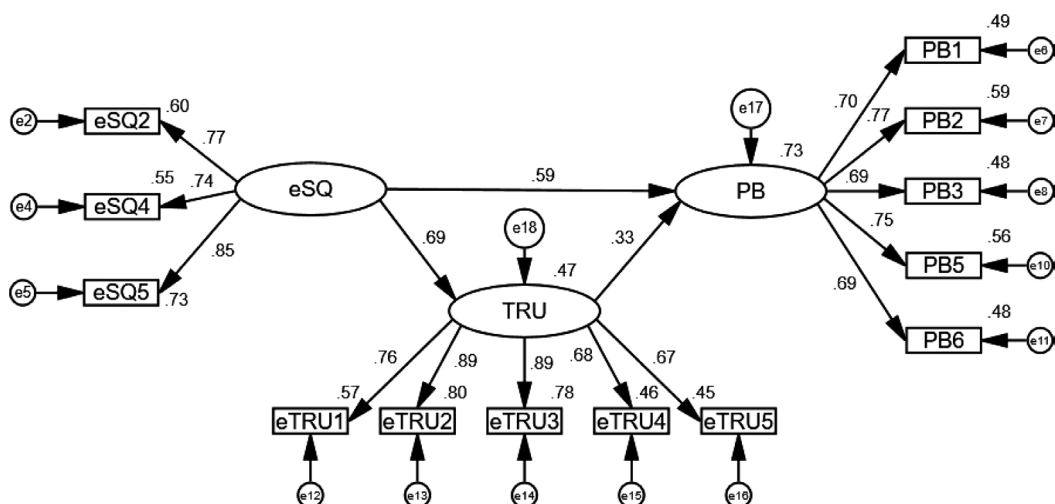
จากข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.33 อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.67 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.33 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.67 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 53.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.33 และเคยซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.67

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการ

อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความไว้วางใจ และระดับการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสพบว่า อยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ตัวแปร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26, 5.16 และ 5.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81, 0.91, และ 0.76 ตามลำดับ

การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี $CMIN/DF = 2.496$ ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00) ขณะที่ดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) = 0.924 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.090) ส่วนกลุ่มดัชนี Normalised Fit Index (NFI) = 0.929, Relative Fit Index (RFI) = 0.910, Incremental Fit Index (IFI) = 0.956, Tucker Lewis Index (TLI) = 0.944 และ Comparative Fit index (CFI) = 0.956 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.090) และดัชนี Root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.072 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08)

การวิเคราะห์ตัวแบบมาตรวัดและการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ได้ผลดังแสดงในภาพที่ 2

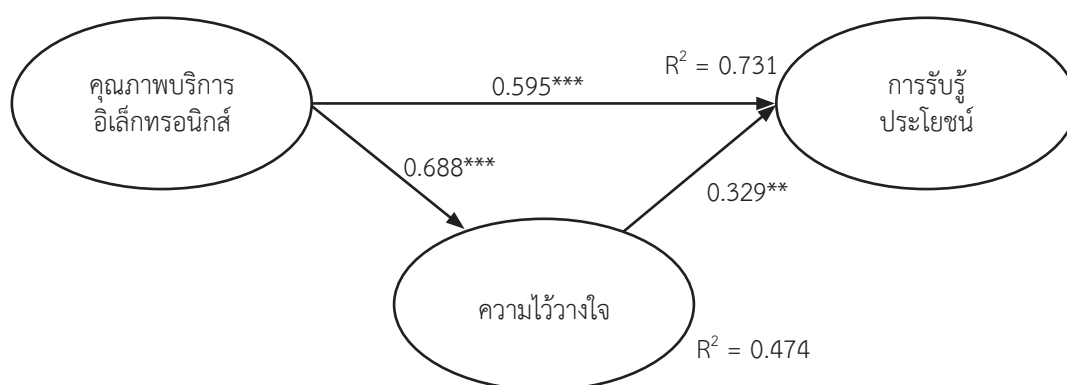


ภาพที่ 2 แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตัวแบบมาตรวัดและตัวแบบโครงสร้าง แต่ก่อนทำการวิเคราะห์ได้ ทำการลดทอนตัวแปรบ่งชี้ นั่นคือทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อกลายเป็นตัวแปรประกอบโดย การหาค่าเฉลี่ยของข้อคำถามแต่ละตัวแปร แล้วจึงทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของโมเดลแบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงน้ำหนักค่าองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบ โดยตัวแปร eSQ มีองค์ประกอบ eSQ2, eSQ4, eSQ5 ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77, 0.74, 0.85 ตามลำดับ ตัวแปร TRU มีองค์ประกอบ TRU1, TRU2,

TRU3, TRU4, TRU5 ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76, 0.89, 0.89, 0.68, 0.67 ตามลำดับ ตัวแปร PB มีองค์ประกอบ PB1, PB2, PB3, PB5, PB6 ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70, 0.77, 0.69, 0.75, 0.69 ตามลำดับ

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างด้วย การวิเคราะห์เส้นทางเพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานพร้อมกับการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดหลังจากการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

H1: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.595

H2: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.688

H3: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่าน

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.329

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.226

สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองของการรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 0.731 หมายความว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ประโยชน์

ได้ร้อยละ 73.10 และ ค่าสหสัมพันธ์หุคูณยกกำลังสองของความไว้วางใจเท่ากับ 0.474 หมายความว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจได้ร้อยละ 47.40

อภิปรายและสรุปผล

ประการแรก คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสหมายความว่า ถ้าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สูงจะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamed et al. (2014) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์และสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang et al. (2016) ที่อธิบายไว้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า

ประการสอง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akroush และ Al-Debei (2015) ที่กล่าวว่า ระดับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้น โดยการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์เป็นตัวทำนายโดยตรงของความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bojang (2017) ที่สรุปไว้ว่า การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับประกัน การรับรู้ถึงชื่อเสียงและการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ประการสาม ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Obeidat (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคออนไลน์ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Palacios (2016) ที่สรุปว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Marinkovic และ Kalinic (2017) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจจะส่งผลให้ลูกค้าออนไลน์เกิดการรับรู้ประโยชน์ อีกทั้งการรับรู้ความพึงพอใจยังมิมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประการสี่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสผ่านความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elbeltagi และ Agag (2016) ที่ได้กล่าวว่า ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติตาม และการกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์โดยผ่านความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัย คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส โดยจากการศึกษานี้สรุปได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสได้ร้อยละ 73.10 นอกจากนี้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสได้ร้อยละ 47.40

2. ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความวางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจจะช่วยเพิ่มรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มขึ้น ได้แก่ ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ รวมถึงความสะดวกและเร็วในการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสและมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง อีกทั้งการออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความสวยงามและน่าสนใจทำให้ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้

บริการ นอกจากนี้เว็บไซต์ต้องมีการทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้อง ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องทำให้ลูกค้าออนไลน์มีความเชื่อมั่นไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการต้องมีความน่าเชื่อถือและสามารถวางใจได้ มีความซื่อสัตย์และมีชื่อเสียงที่ดี

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยสนับสนุนการศึกษาในอนาคตให้ใช้การศึกษาแบบระยะยาว ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลมากกว่าหนึ่งครั้งและนำข้อมูลที่แต่ละครั้งมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นแนวโน้มและสามารถทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้

References

- 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.
- 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.
- 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.). Harper & Row.

- 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*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Supporting documents for the 2015 e-commerce value survey report in Thailand*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *Report of survey results of electronic commerce in Thailand in 2017*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Checklist to know about online trading*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Value of e-commerce survey in Thailand 2019*. Electronic Transactions Development Agency.
- 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.
- Hair, J. F. A. H., Money, P., & Samouel, M. P. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). 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.
- 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.
- 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.
- Mohamed, N., Hussein, R., Hidayah Ahmad Zamzuri, N., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(9), 1453-1476.
- Obeidat, M. S. (2015). *Consumer attitude toward online shopping in Jordan* [Doctoral dissertation]. Wilmington University.
- 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., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- 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.
- Positioning. (2021). *Insight into the direction of e-commerce in 2020 that will become the “Breaking Point” of social media and e-marketplace*. <https://positioningmag.com/1282872>
- 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.
- Sinha, P., & Singh, S. (2016). E-retailing in developing economy: A study on consumers’ perceptions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 62-72.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- 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.
- Zhu, J., Muhammad Awais Shakir, G., & 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.



Name and Surname: Beaunisha Buddhakerd

Highest Education: Ph.D. (Business Administration),
Kasetsart University

Affiliation: Faculty of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Qualitative and Quantitative Research, Service
Quality, e-Commerce, and Nutrition and Food Safety