

## รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

### A Causal Relationship Model of Factors Affecting Consumer Attitudes and Purchasing Intentions of Cross-Border E-Commerce Online Shopping

Received: August 12, 2019  
Revised: November 22, 2019  
Accepted: December 6, 2019

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศจำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายของต่างประเทศ และนิยมใช้บริการแพลตฟอร์มของ Lazada ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมากที่สุด คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และยังพบว่าระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค ระบบการขนส่งสินค้า นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และยังไม่มียอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการขนส่งสินค้า นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย และความไว้วางใจยังไม่มี

\* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ได้ร้อยละ ( $R^2=38.70$ ,  $R^2_{adj}=37.00$ ) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ในการเพิ่มระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่เกิดจากความไว้วางใจ

**คำสำคัญ :** ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

### Abstract

This research aims to study the factors that influence consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Thailand and a causal model of consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Thailand. The samples are 210 cross-border e-commerce online shopping website users. The research instrument was a questionnaire. The Structural equation model analysis by Partial Least Squares technique.

The results found that most of the respondents are female, less than 20 years old. The education is bachelor degree. Have experience in ordering products online from foreign sellers. And using Lazada platforms for cross-border e-commerce online shopping. And found that the most influential factor affecting consumer attitude towards cross-border online shopping is trust and the most influential factor affecting purchasing intentions of cross-border online shopping are consumer attitude towards cross-border online shopping. Which the trust directly affected consumer attitude towards cross-border online shopping and indirectly influenced purchasing intentions of cross-border online shopping. Whereas, the consumer attitude towards cross-border online shopping and law protection directly affected purchasing intentions of cross-border online shopping. And found that the e-payment system, law protection, logistics system and product and sale policy did not directly affect the consumer attitude towards cross-border online shopping. In addition, the e-payment system, logistics system, product and sale policy and trust did not directly and indirectly affect the purchasing intentions of cross-border online shopping. The structural equation model can explain purchasing intentions of cross-border online shopping at 38.70 percent ( $R^2 = 38.70$ ,  $R^2_{adj} = 37.00$ ). The results of this research are beneficial to online business entrepreneur through e-commerce website to increase the purchasing intentions of cross-border online shopping through the consumer attitude by trust.

**Keywords:** Causal Relationship, Consumer Attitude, Online Shopping Purchase Intentions, Cross-Border E-Commerce

## บทนำ

ภายใต้บริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลทั่วไปและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ โดยได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด การทำงาน ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ในสังคมของมนุษย์ ทำให้ทุกคนในโลกสามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้มากขึ้น เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน ภายใต้เงื่อนไขการเข้าถึงสัญญาณจากความเร็วของการสื่อสารและการส่งต่อข้อมูลที่เชื่อมโยงข้ามทวีปภายในเสี้ยววินาที ประกอบกับความสามารถในการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่โครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานได้มีการขยายตัวให้มีความครอบคลุมทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การใช้งานบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประชากรทั่วโลกเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 4.422 พันล้านคน หรือคิดเป็นกึ่งหนึ่งของประชากรโลก จากทั้งหมด 7.716 พันล้านคน นอกจากนี้จากข้อมูลดังกล่าวยังเป็นที่น่าสนใจว่า เกือบกึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 51.9 และประมาณร้อยละ 37.7 อยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ทั้งนี้ภูมิภาคเอเชียยังคงมีส่วนผู้ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วในภูมิภาคตะวันตก ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจ หากสามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถเข้าถึงประชากรได้มากขึ้น และในประเทศไทยพบว่า จำนวนผู้ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากเพียง 30 คน ในปี 2534 เป็น 57 ล้านคน ในปี 2562 หรือคิดเป็นร้อยละ 82.2 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Internetworldstats.com, 2019)

ในขณะเดียวกันการที่บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ยังก่อให้เกิดปรากฏการณ์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ซึ่งเป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่ามหาศาลสำหรับภาคธุรกิจและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และการนำมาใช้เป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กับกิจการ ดังเช่นกรณีของ Google และ Facebook ที่ได้นำฐานข้อมูลของตนเองผนวกกับของคนอื่นมาสร้างเพื่อต่อยอดมูลค่าทางธุรกิจ รวมไปถึงปรากฏการณ์ของอินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things) ที่ได้เชื่อมโยงการพัฒนาเครื่องมือสมัยใหม่เชิงนวัตกรรม ซึ่งเกิดจากการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถสั่งงานเครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังทำให้ต้นทุนหรือราคาของเครื่องมือต่าง ๆ กับอัตราค่าบริการสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาที่ถูกลงในระดับที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ จึงเป็นผลทำให้โทรศัพท์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ได้กลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่หาซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวข้างต้น ยังได้เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน เช่น การค้นหาข้อมูล การรับส่งข้อมูล การสื่อสารออนไลน์ การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผนวกกับปัจจัยส่งเสริมด้านสภาพแวดล้อม เช่น ความหนาแน่นของ

การจรรยาบรรณ ต้นทุนพลังงานการขนส่ง และการมีผู้เล่นมากมายในธุรกิจ ก่อให้เกิดความหลากหลายของทางเลือกแก่ผู้บริโภค และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการผลักดันกฎระเบียบต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและผู้เล่นในตลาด ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีพัฒนาการเติบโตไปอย่างรวดเร็วตามความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ช่วยลดต้นทุนการประกอบการธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด และความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ทำให้กล่าวได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญของภาคธุรกิจในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก (ขวัญนภา ผิวนิล, 2559)

กรอบการปรับเปลี่ยนการค้าในโลกปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) ส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น แม้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะอยู่ห่างกันคนละประเทศก็ตาม อีกทั้งยังทำให้การซื้อขายสินค้าสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้มากขึ้น ทำให้รูปแบบทางการค้าเปลี่ยนแปลงจากการค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) เป็นการซื้อขายการค้าขายแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) โดยเฉพาะในรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (Cross-Border e-Commerce) มากขึ้น (ลลิตา อรรถพิมล, 2562) โดย WCO Working Group on E-Commerce (WGEC) ได้ร่วมกันกำหนดค่านิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (Cross-Border e-Commerce) ไว้ว่าเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายความถึงธุรกรรมการซื้อขายที่กระทำด้วยระบบดิจิทัลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น อินเทอร์เน็ต และเป็นผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้า ซึ่งต้องผ่านพิธีการทางศุลกากร” (WCO Working Group on E-Commerce, 2018)

จากรายงานของ eMarketer Report (2018) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (Cross-Border E-Commerce) เพิ่มมากขึ้น โดยมีส่วนแบ่งคิดเป็นร้อยละ 62 ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (eMarketer Report, 2018) ทั้งนี้ การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่เป็นผู้ขายออนไลน์จากต่างประเทศได้สร้างคุณค่าที่แตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผู้ขายออนไลน์ภายในประเทศ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและการเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าแต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตของ McKnight & Chevany (2002) และ Pavlou (2003) พบว่า ความไม่ไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ Rotchanakitumnuai & Speece (2003); Hunter & Wilson (2015); Liu et al. (2015) และ Cho & Lee (2017) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งสินค้า กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค และนโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคอีกด้วย

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (Purchasing Intentions of Cross-Border Online Shopping) หมายถึง ความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (Wang et al., 2012) ตัวอย่างของสินค้าที่ไม่

มีตัวตน ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลง MP3 แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฟล์ภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นต้น ในขณะที่สินค้ามีตัวตน ได้แก่ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หนังสือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิตยสาร และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น (Amblee & Bui, 2011) ทั้งนี้ โดยงานวิจัยในอดีต Howard & Sheth (1969) และ Nicosia (1996) ได้มีการอธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์แบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม (Wang & Chen, 2007) และงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศยังมีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ โดยผลการวิจัยเป็นการแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ทำให้ทราบและเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศในบริบทของประเทศไทย และสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งสามารถต่อยอดงานวิจัยโดยเพิ่มตัวแปรและสถิติที่เหมาะสมไปพัฒนาต่อได้

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

#### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ปัจจัย ได้ดังนี้

**ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment System)** เป็นกระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่ายหรือผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) จากการศึกษาของ Gibbs et al. (2003) และ Liu & Hong (2016) พบว่า การใช้บริการระบบชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

**ระบบการขนส่งสินค้า (Logistics System)** เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าและเน้นความปลอดภัยของสภาพสินค้าที่จะส่งมอบไปยังผู้บริโภคปลายทาง ซึ่งคาดหวังไว้ว่าจะจะได้รับสินค้าภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยการขนส่งมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับสินค้าที่ตนเองได้สั่งซื้อออนไลน์จากต่างประเทศ ส่วนใหญ่ผู้บริโภค

นิยมที่จะติดตามสถานะในการจัดส่งสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันในการติดตามสินค้า (Woods, 2016; Cho & Lee, 2017) จากการศึกษาของ Okholm et al. (2013); EU (2015); Hunter & Wilson (2015) และ Kawa & Zdrenka (2016) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าในอัตราที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ Liu et al. (2015); Kim (2016); Cho & Lee (2017) และ Matin & Bowes (2017) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนในการจัดส่งสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

**ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค (Law protection)** เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย สิทธิของผู้บริโภคในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมให้แก่ผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภคในการเรียกร้องค่าเสียหาย ทั้งนี้เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเป็นการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ ทำให้กฎหมายที่บังคับใช้จึงมีความแตกต่างกัน (Okholm et al., 2013; Liu et al., 2015) จากการศึกษาของ Hunter & Wilson (2015) และ Martin & Bowes (2017) พบว่า ความกังวลของผู้ซื้อออนไลน์จากผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายและการคุ้มครองผู้บริโภคจากประเทศอื่นส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากบางประเทศนั้น ยังไม่มีความชัดเจนของกฎหมายที่สามารถรองรับการธุรกรรมออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

**นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย (Product and Sale Policy)** เป็นนโยบายการบริหารจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่มีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ค้าออนไลน์จะต้องวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้กำหนดนโยบายในการบริหารจัดการ อันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Rahaman et al., 2018) เช่น กลยุทธ์การขาย การแก้ปัญหาจากการขาย และการรับประกันสินค้าที่เน้นความซื่อสัตย์และเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค จากการศึกษาของ Hunter & Wilson (2015) และ Liu & Hong (2016) พบว่า นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่ายจากผู้ขายออนไลน์ที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อว่ามีคุณภาพเป็นอย่างไร เป็นของปลอมหรือไม่ รวมทั้งการติดต่อผู้ขายออนไลน์ได้โดยง่าย เมื่อสินค้าที่สั่งซื้อมีปัญหา ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

**ความไว้วางใจ (Trust)** เป็นความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศในเรื่องของความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) หากเกิดปัญหาเกิดขึ้นจากการสั่งซื้อสินค้า (Pavlou, 2003; Rotchanakitumnuai & Speece, 2009) จากการศึกษาของ Liu & Hong (2016) และ Nasution & Azmin (2018) พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่สูงส่งผลต่อ

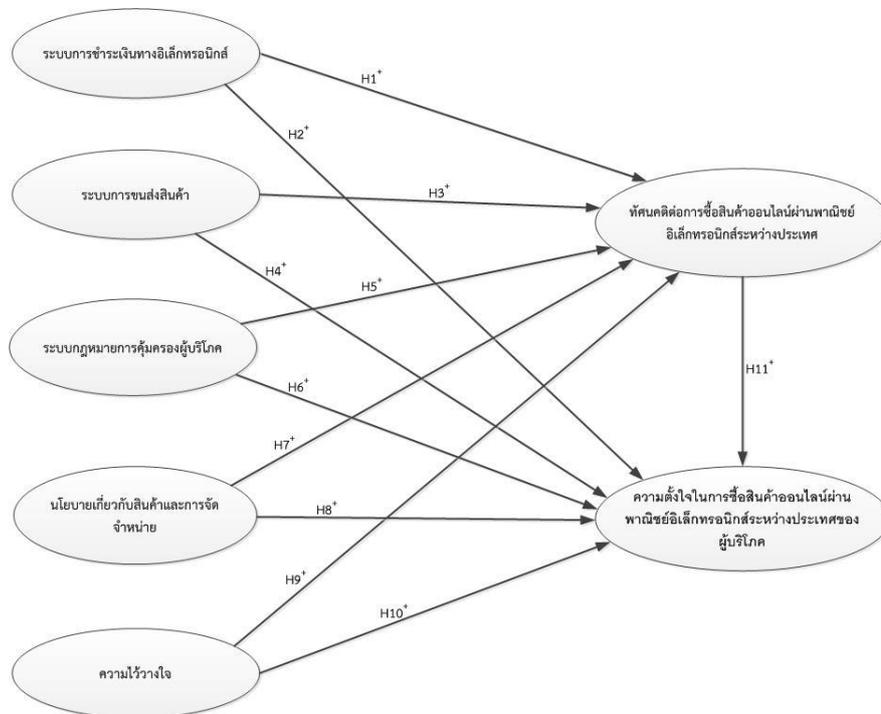
ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคที่สูงขึ้นตามไปด้วย

**ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (Consumer Attitude towards Cross-Border E-Commerce Online Shopping)** เป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้พบเห็น หรือรู้จักในลักษณะของการประเมินค่าในสิ่งนั้น ๆ โดยเมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้นจะดำรงอยู่ระยะเวลาหนึ่ง และจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ (กรปรียา อวพิทักษ์, 2553) จากการศึกษาของ Pavlou (2003) และ Kang & Kim (2013) พบว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ส่งผลเชิงบวกต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่สูงขึ้นตามไป

**ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค (Purchasing Intentions of Cross-Border E-Commerce Online Shopping)** เป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (Wang et al., 2012) โดยทฤษฎีความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการพยายามเสาะแสวงหาสินค้าที่ตนเองมีความต้องการ (Fishbein & Ajzen, 1975; Spears & Singh, 2004) จากการศึกษาของ Li & Zhang (2002) และ Ko et al. (2005) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 1 ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ
H2	ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค
H3	ระบบการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ
H4	ระบบการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค

### ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด
H5	ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ
H6	ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค
H7	นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ
H8	นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค
H9	ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ
H10	ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค
H11	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค

### วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเช่น Alibaba.com, ASOS, JD.com (JingDong), Lazada และ Taobao เป็นต้น โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 - 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 21 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมี 210 ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ จำนวนระหว่าง 100 - 200 ตัวอย่าง (Ringle et al., 2009; Hair et al. 2013; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 210 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ 1) ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อคำถาม และ 2) ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงเหตุของทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศจำนวน 21 ข้อคำถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2562 การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ทุกข้อคำถามนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2010) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแบบสอบถาม ทั้งหมด 5 ตัวแปรผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ตัวแปรระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.801 ตัวแปรระบบการขนส่งสินค้า เท่ากับ 0.795 ตัวแปรระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค เท่ากับ 0.702 ตัวแปรนโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.824 ตัวแปรความไว้วางใจ เท่ากับ 0.766 ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเท่ากับ 0.936 และตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค เท่ากับ 0.936 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างใช้เทคนิค Partial Least Square

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.90 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.60 ในภาพรวมมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.60 มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายของต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 61.20 และนิยมใช้บริการแพลตฟอร์มของ Lazada ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.60 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

### 2.1 Assessment of measurement model

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability ระหว่าง 0.853 - 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.755 - 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2013) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า

ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE ระหว่าง 0.591 - 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair, et al., 2013) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัว มีค่า น้ำหนัก ระหว่าง 0.728 - 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2013) ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

Latent Variable	Indicators	ค่า น้ำหนัก	t-stat	Cronbach's Alpha	CR	AVE	VIF	R <sup>2</sup>	ระดับ ความแม่นยำ
ทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ATT)	ATT1	0.908	47.079**	0.878	0.925	0.804	2.893	0.231*	ต่ำ
	ATT2	0.933	84.599**						
	ATT3	0.847	27.767**						
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์ฯ (CBPI)	CBPI1	0.922	59.165**	0.907	0.942	0.843	3.296	0.387*	ต่ำ
	CBPI2	0.943	88.884**						
	CBPI3	0.889	41.746**						
ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EPS)	EPS1	0.877	15.686**	0.759	0.892	0.805	1.597	-	
	EPS2	0.916	28.827**						
ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค (LAW)	LAW1	0.814	18.390**	0.838	0.903	0.757	2.427	-	
	LAW2	0.918	52.212**						
	LAW3	0.876	32.858**						
ระบบการขนส่งสินค้า (LGT)	LGT1	0.767	9.789**	0.755	0.860	0.673	1.633	-	
	LGT2	0.867	25.811**						
	LGT3	0.823	15.330**						
นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย (SAL)	SAL1	0.797	6.801**	0.777	0.853	0.591	1.542	-	
	SAL2	0.774	5.660**						
	SAL3	0.775	5.460**						
	SAL4	0.728	5.845**						
ความไว้วางใจ (TRT)	TRT1	0.864	26.545**	0.855	0.912	0.755	2.172	-	
	TRT2	0.902	48.936**						
	TRT3	0.874	38.947**						

หมายเหตุ: \* t-value  $\geq 1.96$  (significance level=5%) \*\* t-value  $\geq 2.58$  (significance level=1%)

หมายเหตุ: 2. \*ค่า R<sup>2</sup>  $\geq 0.25$  คือ ระดับต่ำ, \*\* $\geq 0.50$  คือ ระดับปานกลาง, \*\*\* $\geq 0.75$  คือ ระดับสูง (Hair, et al., 2013)

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix						
	ATT	CBPI	EPS	LAW	LGT	SAL	TRT
ทัศนคติของผู้บริโภค (ATT)	<b>0.897</b>						
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (CBPI)	0.555	<b>0.918</b>					
ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EPS)	0.208	0.152	<b>0.897</b>				
ระบบกฎหมายการคุ้มครอง (LAW)	0.259	0.390	0.355	<b>0.870</b>			
ระบบการขนส่งสินค้า (LGT)	0.201	0.272	0.424	0.381	<b>0.820</b>		
นโยบายเกี่ยวกับสินค้า (SAL)	0.198	0.198	0.438	0.308	0.496	<b>0.769</b>	
ความไว้วางใจ (TRT)	0.454	0.323	0.199	0.503	0.143	0.229	<b>0.880</b>

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ  $\sqrt{AVE}$

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (ATT) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.897 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.198 - 0.555 และองค์ประกอบความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค (CBPI) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.918 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.152 - 0.390 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

## 2.2 Assessment of structural model

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2013) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.542 – 3.296 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 4 ค่า Path Coefficient และผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path Coefficient	t-stat	p-Value	สรุปผล
ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ --> ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ	0.079	1.006	0.315	ปฏิเสธสมมติฐานH1
ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค	-0.090	1.341	0.181	ปฏิเสธสมมติฐานH2
ระบบการขนส่งสินค้า --> ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ	0.109	1.567	0.118	ปฏิเสธสมมติฐานH3
ระบบการขนส่งสินค้า --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค	0.108	1.753	0.080	ปฏิเสธสมมติฐานH4
ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคมี --> ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ	-0.037	0.485	0.628	ปฏิเสธสมมติฐานH5
ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค	0.268	3.608**	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน H6
นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย --> ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ	0.020	0.224	0.823	ปฏิเสธสมมติฐานH7
นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค	0.012	0.153	0.879	ปฏิเสธสมมติฐานH8
ความไว้วางใจ --> ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ	0.436	5.356**	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน H9
ความไว้วางใจ --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค	-0.038	0.385	0.701	ปฏิเสธสมมติฐานH10
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ--> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค	0.498	6.890**	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน H11

หมายเหตุ: 1. \* t-value  $\geq 1.96$  (significance level=5%), \*\* t-value  $\geq 2.58$  (significance level=1%)

2. \*p < 0.001, \*\*p < 0.05

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จำนวน 3 เส้นทาง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและค่าอิทธิพลรวม พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคมากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.498) รองลงมาคือระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (อิทธิพลรวม 0.268) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยความไว้วางใจเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (อิทธิพลรวม 0.436) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ดังแสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 2

การวิเคราะห์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination ( $R^2$ )) พบว่า ตัวแบบมีความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค ( $R^2 = 0.387$ ) ในระดับต่ำ และความแม่นยำในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ( $R^2 = 0.231$ ) ในระดับต่ำ (Hair, et al., 2013) ดังแสดงในตารางที่ 2

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ (Predictive Relevance ( $q^2$ ) เพื่อวัดค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง พบว่า ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการขนส่งสินค้า ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศในระดับปานกลาง ในขณะที่ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการขนส่งสินค้า ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (Hair, et al., 2013) และการวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ (Effect Size ( $f^2$ )) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) พบว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศในระดับปานกลาง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ในขณะที่ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค ในระดับต่ำ (Hair, et al., 2013) ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 5** อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

Dependent Variable	อิทธิพล (Effect)	Independent Variable					
		ATT	EPS	LAW	LGT	SAL	TRT
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (ATT)	ทางตรง		0.079	-0.037	0.109	0.020	0.436*
	ทางอ้อม						
	รวม		0.079	-0.037	0.109	0.020	0.436
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค (CBPI)	ทางตรง	0.498*	-0.090	0.268*	0.108	0.012	-0.038
	ทางอ้อม		0.040	-0.018	0.054	0.010	0.217*
	รวม	0.498	-0.051	0.250	0.162	0.022	0.179

หมายเหตุ: 1. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. EPS หมายถึง ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, LAW หมายถึง ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค, LGT หมายถึง

ระบบการขนส่งสินค้า, SAL หมายถึง นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย, TRT หมายถึง ความไว้วางใจ

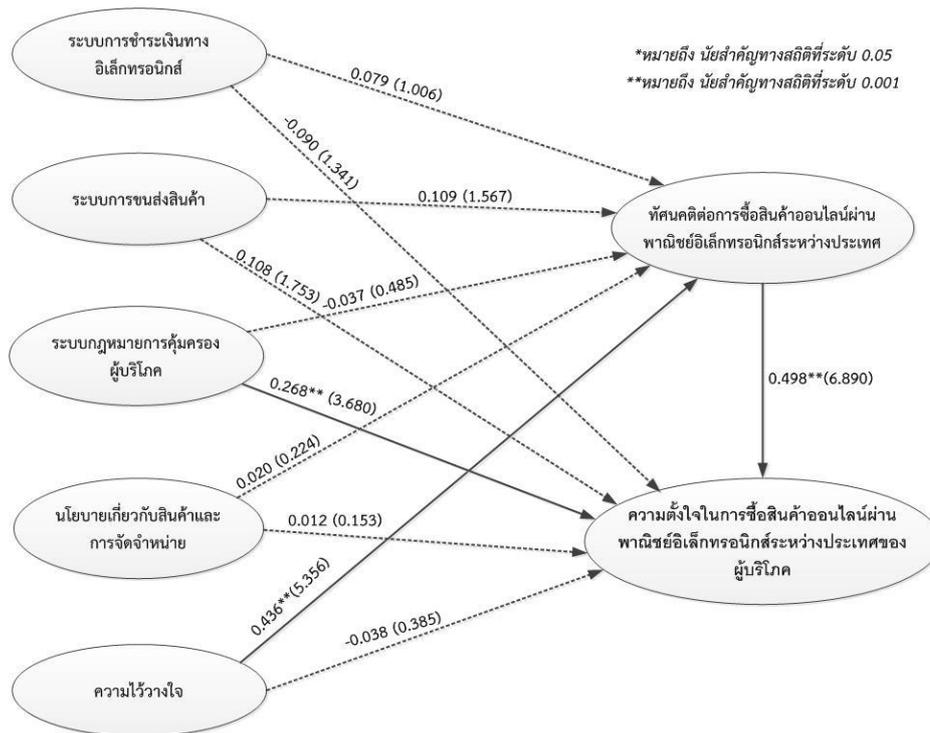
**ตารางที่ 6** ค่า Effect Size ( $f^2$ ) และ Predictive Relevance ( $q^2$ )

Endogenous latent	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ(ATT)				ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภค (CBPI)		
Exogenous latent	Path coefficients	$f^2$	$q^2$	Path coefficients	$f^2$	$q^2$	
ATT	-	-	-	0.498	0.310	0.294	
EPS	0.079	-	0.167	-0.090	-	0.294	
LAW	-0.037	-	0.167	0.268	0.073	0.294	
LGT	0.109	-	0.167	0.108	-	0.294	
SAL	0.020	-	0.167	0.012	-	0.294	
TRT	0.436	0.181	0.167	-0.038	-	0.294	

หมายเหตุ: 1. ค่า  $f^2 \geq 0.02$  มีผลกระทบระดับต่ำ,  $\geq 0.15$  มีผลกระทบระดับปานกลาง,  $\geq 0.35$  มีผลกระทบระดับสูง (Hair, et al., 2013)

2. ค่า  $q^2 \geq 0.02$  มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ,  $\geq 0.15$  มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง,  $\geq 0.35$  มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair, et al., 2013)

3. EPS หมายถึง ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, LAW หมายถึง ระบบกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค, LGT หมายถึง ระบบการขนส่งสินค้า, SAL หมายถึง นโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย, TRT หมายถึง ความไว้วางใจ



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ที่ตัวแบบสมการโครงสร้าง

**อภิปรายผล**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศโดยส่งผ่านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของ Li et al. (2007) และ Kang & Kim (2013) ซึ่งสรุปว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และ Jarvenpaa et al. (2000) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตโดยส่งผ่านทางทัศนคติของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมากที่สุด คือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ โดยปัจจัยดังกล่าวและระบบกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pavlou (2003) และ Kang & Kim (2013) ซึ่งได้สรุปผลว่าทศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย และผลการศึกษาของ Hunter & Wilson (2015) และ Martin & Bowes (2017) พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อออนไลน์ต่อการบังคับใช้กฎหมายและการคุ้มครองผู้บริโภคจากประเทศอื่น ที่มีความชัดเจนของกฎหมายซึ่งรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากผู้ขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่เกิดจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศมากที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศปรารถนาที่จะเพิ่มระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ผู้ประกอบการออนไลน์ควรมุ่งเน้นถึงการสร้างทศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่อของปัจจัยความไว้วางใจ โดยการเน้นการบริการที่มีความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และการรักษาประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การพัฒนาระบบต่าง ๆ เพื่อบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายสังคม เป็นต้น รวมทั้งการให้ความมั่นใจถึงระบบกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค สืบเนื่องมาจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเป็นการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ แลยังมีกฎหมายที่บังคับใช้อาจมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศแบบธุรกิจกับผู้บริโภค ถูกกระทบด้วยการบังคับใช้กฎหมายบังคับที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์ควมให้ความมั่นใจถึงความชัดเจนของกฎหมายที่รองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศแก่ผู้ซื้อออนไลน์จากผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายและการคุ้มครองผู้บริโภคจากประเทศอื่น เช่น การประกาศเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านทางหน้าเว็บไซต์ถึงความคุ้มครองทางด้านกฎหมายที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการขนส่งสินค้า และนโยบายเกี่ยวกับสินค้าและการจัดจำหน่าย กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ แต่อาจจะเป็นเพียงตัวแปรคันกลางที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเท่านั้น

#### ข้อจำกัดของงานวิจัย

1) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ โดยเลือกใช้ 7 ปัจจัย จาก 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) ของ Fishbein & Ajzen (1975); Featherman & Pavlou (2003); Pavlou (2003) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ของ Morgan & Hunter (1994) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Perceived Risk) ของ Cox & Rich (1964); Stone & Gronhaug (1993) มาใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือช่องทางอื่น ๆ ที่อาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

## References

- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.
- Aowpitak., S. (2010). phonkrathop khoṅg rūpbæp bænnœ khōtsanā tō kānraprū traṣin khā khwāmru kīeokap sinkhā khwām ramkhān læ ḥchamnuān khalik bon bænnœ [Impacts of banner advertising formats on brand awareness, product knowledge, annoyance and clickthrough]. (Master Thesis). Chulalongkorn University, Faculty of Commerce and Accountancy, Major in Information Technology in Business.
- Attapimon, L. (2019). botbāt sunlakākōṅ Thai kap kāntē rī yom khwām phrōm rapmū sinkhā phānit ‘ilekthronik (Cross - Border e --Commerce) [Thai customs role and preparation for electronic commerce products (Cross-Border e-Commerce)]. *Customs Bulletin*, 11-17.
- Cho, H. & LEE, J. (2017). Searching for Logistics and Regulatory Determinants Affecting Overseas Direct Purchase: An Empirical Cross-National Study. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(1), 11-18.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Department of Business Development. (2015). boṛikān kānchamra ngoēn thāng ‘ilekthronik rū e --Payment [E-Payment Services or e-Payment]. Retrieved August 12, 2019 from <https://www.trustmarkthai.com/index.php/component/dbd/main?layout=blogdetail&d=79>
- Emarketer.com. (2018). Cross-Border Ecommerce 2018: A Country-by-Country Comparison. Retrieved August 12, 2019 from <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2018-Country-by-Country-Comparison/2002207>
- EU (European Commission). (2015). Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market. Retrieved August 12, 2019, from <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC96872.pdf>
- Featherman, M., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 59(4), 451–474.
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.*, 18(1), 39–50.
- Gibbs, J., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2003). Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison. *Information Society*, 19(1), 5-18.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hunter, J., & Wilson, M. (2015). CROSS-BORDER ONLINE SHOPPING WITHIN THE EU LEARNING FROM CONSUMER EXPERIENCES. ANEC, the European consumer voice in standardization, Retrieved August 12, 2019 from <http://www.anec.eu/attachments/ANEC-RT-2015-SERV-005.pdf>
- Internetworldstats.com. (2019). World Internet Users and 2019 Population Stats. Retrieved August 12, 2019 from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are Consumers Afraid of? Understanding Perceived Risk toward the Consumption of Environmentally Sustainable Apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267-283.
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *Scientific Journal of Logistics*, 12(1), 63-73.
- Kim, E. (2016). Amazon just leased 20 cargo planes to build its own in house delivery network. *Business Insider*, Retrieved August 12, 2019, from <http://www.businessinsider.com/amazon-leases-20-cargo-planes-to-build-delivery-network-2016-3>
- Ko, H., Cho, C. H., and Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. In *Proceeding of Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). THE EFFECTS OF INTERNET SHOPPERS' TRUST ON THEIR PURCHASING INTENTION IN CHINA. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.

- Liu, C., & Hong, J. (2016). Strategies and service innovations of Haitao business in the Chinese market: A comparative case study of Amazon.cn vs Gmarket.co.kr. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 101-121.
- Liu, X., Chen, D. & Cai, J. (2015). The Operation of the Cross-Border E-commerce Logistics in China. *International Journal of Intelligent Information Systems*, 4(2-2) 15-18.
- Matin, R., & Bowes, P. (2017). Understanding the challenges in cross-border ecommerce. Retrieved August 12, 2019 from <https://www.pitneybowes.com/us/global-ecommerce/case-studies/the-challenges-of-cross-border-ecommerce.html>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Morgan, R. M., & Hunter, S.D. (1994). The commitment and trust theory in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nasution, M. D. T. P., & Azmin, A. A. (2018). Consumer Acceptance of Trustworthy E-Commerce: An Extension of Technology Acceptance Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1-13.
- Nicosia, Francesco M. (1996), *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Okholm, H. B., Thelle, M.H., Möller, A., Basalisco, B., & Rølmer, S. (2013). E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. European Commission, Copenhagen Economics, DG Internal Market and Services.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Phewnil, Kh. (2016). *næōthāng kānphatthanā talāt klāng phānit 'ileksonik phūā pen khruāngmū nai kān songsoēm kānkha rawāng prathēt khōng Thai [Guidelines for the development of the electronic commerce market as a tool for promoting international trade in Thailand]*. Retrieved August 12, 2019 from <http://www.mfa.go.th/dvifa/contents/filemanager/files/nbt/nbt8/IS/8040.pdf>

- Rahaman, S. U., Badugula, N. M., & Wang, T. W. (2018). The Current Development of Technology Model in E-Commerce and Suggestion for Future Research. Proceedings of the Thirteenth Midwest Association for Information Systems Conference, Saint Louis, Missouri, May 17-18, 2018.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. *METEOR Research Memoranda (RM/09/014)*.
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2009). Modeling electronic service acceptance of an e-securities trading system. *Industrial Management & Data Systems*, 109(8), 1069-1084.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Wang, M., & Chen, C. (2007). Effects of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions: A Test of the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Management*, 24(2), 296–302.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- WCO Working Group on E-Commerce (WGEC). (2018). Working Group on E-Commerce makes another stride forward on Cross-Border E-Commerce. Retrieved August 12, 2019 from <http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2018/october/working-group-on-ecommerce-makes-another-stride-forward-on-cross-border-ecommerce.aspx>
- Woods, R. (2016). Unisys' Hartmann sees 'cloud'-y skies ahead for ecommerce. *Air Cargo World*, Retrieved August 12, 2019, from <http://aircargoworld.com/unisys-hartmann-seescloud-y-skies-ahead-for-e-commerce/>