

การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Cross – Border B2C E-Commerce) และผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การศึกษาได้ประยุกต์แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการวัดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการสำรวจออนไลน์จากผู้บริโภคไทยพบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ปัจจัย (สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย) และความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน อุปสรรค การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ

* ศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Impacts of Perceived Risk and Trust on Purchases via Cross-Border E-Commerce

*Siriluck Rotchanakitumnui**

Abstract

The objective of this paper is to study barriers to purchase goods via cross-border business to consumer electronic commerce (Cross-Border B2C E-Commerce) and their impact on intention to purchase goods via cross-border E-Commerce. The study applied the concepts of perceived risk and trust in E-Commerce to measure barriers to cross-border E-Commerce and their impacts on intention to purchase goods via cross-border E-Commerce. The online survey results from Thai consumer show that there are four perceived-risk factors (product and sales policy, logistics, electronic payment, legislations protection) and trust barriers to cross-border B2C E-Commerce. The perceived risk of product and sales policy factor has negative impact on attitude toward goods purchase via cross-border E-Commerce. Negative attitude and perceived risk of logistics can decrease intention to purchase goods via cross-border E-Commerce.

Keywords: Cross-Border E-Commerce, Barriers, Perceived Risk, Trust

* Professor, Thammasat Business School, Thammasat University.

บทนำ

ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ประหยัดเวลา และมีราคาให้เปรียบเทียบเมื่อเทียบกับการไปซื้อที่ร้านค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C E-Commerce) ได้มีการเติบโตที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง Accenture (2016) ได้คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2020 ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 60% ของประชากรทั่วโลก และการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค จะสร้างมูลค่าถึง 3.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ระหว่างปี ค.ศ. 2014-2020

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน จะเพิ่มขึ้นเป็น 4.24 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2021 และจะมีส่วนแบ่งคิดเป็น 15% ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (eMarketer Report, 2017) งานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคไทยที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีไม่มากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์ (Ecommerce Foundation, 2016)

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เป็นผู้ขายออนไลน์จากต่างประเทศได้สร้างคุณค่าที่แตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผู้ขายออนไลน์ในประเทศ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและการเสนอราคาขายที่ดีกว่า เช่น AMAZON หรือ EBAY ฯลฯ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลายประเด็นที่ผู้บริโภคกังวล เพราะผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์อยู่คนละประเทศกัน งานวิจัยในอดีต พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) ในผู้ขายออนไลน์เป็นอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขายออนไลน์ (McKnight & Chervany, 2001-2002; Pavlou, 2003) นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Vijayarathy & Jones, 2000) เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน กฎหมายคุ้มครอง (Liu, Chen & Cai, 2015; Rotchanakitumnuai & Speece, 2003) การได้เห็นตัวสินค้าและนโยบายในการขายสินค้า (Hunter & Wilson, 2015) การขนส่งระหว่างประเทศเป็นความเสี่ยงหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cho & Lee, 2017)

งานวิจัยในอดีตศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในผู้บริโภคที่ปฏิเสธการชำระเงินเมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Guo, Yongchuan, Barnes & LeNguyen, 2017) EU (2015) และ IPC (2010) มีการศึกษาถึงอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความไว้วางใจ ค่าขนส่งระหว่างประเทศที่สูง และขั้นตอนการคืนสินค้าที่นาน แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่นำเอากรอบแนวคิดด้านการรับรู้ความเสี่ยงในหลากหลายมุมมองและความไว้วางใจมาศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน งานวิจัยนี้ขยายขอบเขตการศึกษาในอดีตโดยนำเอากรอบแนวคิดด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (International E-Commerce) นิยมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายออนไลน์ที่อยู่ต่างประเทศ มีการใช้สกุลเงินและใช้ขอบเขตอำนาจที่ศาลและกฎหมายควบคุมของต่างประเทศที่แตกต่างกับประเทศของผู้ซื้อออนไลน์

Heel Lukic และ Leeuwis (2014) คาดการณ์ว่า ทวีปเอเชียจะมีอัตราการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนและสร้างรายได้ถึง 40% ของรายได้รวมของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของโลก ปัจจุบันประเทศจีนเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีมูลค่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2016 (Mooney, 2016) สำหรับในประเทศไทย การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้โทรศัพท์มือถือที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้มีการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 20% ในปี ค.ศ. 2011 เป็น 31.5% ในปี ค.ศ. 2015 และมูลค่าของการซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตจาก 20% ในปี ค.ศ. 2011 เป็น 29.9% ในปี ค.ศ. 2015 (The Paypers, 2015)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี โดยศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Usage) และความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) (Davis, 1989) ในบริบทของการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ได้ขยายขอบเขตองค์ประกอบของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการนำแนวคิดเรื่องความเชื่อ (Belief) ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น การนำแนวคิดความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงมาศึกษาเพิ่มเติม (Featherman & Pavlou, 2003; Fishbein & Ajzen, 1975; Pavlou, 2003) ซึ่งการศึกษานี้ได้ประยุกต์แนวคิดด้านความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยขยายกรอบแนวคิดในการวิจัยในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจากผู้บริโภคไทย

ความไว้วางใจ (Trust)

ในด้านการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นความมั่นใจในผู้อื่นหรือผู้เกี่ยวข้องว่าจะดำเนินการตามที่ให้คำมั่นสัญญา มีความซื่อสัตย์ และน่าเชื่อถือ (Morgan & Hunter, 1994)

ในบริบทของการซื้อขายหรือให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่เห็นหน้าและไม่รู้จักกัน ความหมายของความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ถูกขยายความออกไป อาทิเช่น Jarvenpaa Tractinsky และ Vitale (2000) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อหรือใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ซื้ออาจถูกทำลายความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ได้ง่ายกว่า McKnight Cummings และ Chervany (1998) ได้กำหนดความหมายของความไว้วางใจในมุมมองของความเชื่อ (Belief) ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อที่ผู้หนึ่งเชื่อในอีกผู้หนึ่งในเรื่องความสามารถ (Competency) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) นอกจากนี้ การศึกษาในอดีตพบว่า ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) (McKnight & Chervany, 2001 – 2002; Pavlou, 2003; Rotchanakitumnuai & Speece, 2009)

ในกรณีที่มีปัญหาในการซื้อออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ผู้ขายออนไลน์อยู่ต่างประเทศจะมีอุปสรรคในการแก้ปัญหาและช่วยเหลือผู้ซื้อที่อยู่ห่างไกลในอีกประเทศหนึ่ง (EU, 2015; Gomez-Herrera, Martens & Turlea, 2014) ความไว้วางใจในผู้ขายจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่สร้างความกังวลใจให้กับผู้ซื้อมากกว่าผู้ขายจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (Liu & Hong, 2016)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น งานวิจัยด้านการตลาดได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) (Cox & Rich, 1964; Stone & Gronhaug, 1993)

ในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกันและไม่เห็นตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อขายและเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ (Cunningham, Gerlach, Harper, & Young, 2005; Park & Yoon, 2002) ในอดีตได้ศึกษาถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลายลักษณะ เช่น Kim และ Park (1999) ได้แบ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงออกเป็น ความเสี่ยงจากวิธีการชำระเงินและการส่งสินค้า การศึกษาของ Dowling และ Staelin (1994) พบความเสี่ยงเพิ่มเติมด้านคุณภาพสินค้า การคืนของหรือการคืนเงินของการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการเสียหายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านกฎหมายที่สนับสนุนเมื่อมีปัญหาคือความเสี่ยงที่สำคัญในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Rotchanakitumnuai, 2008)

ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของการศึกษานี้ การรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคของผู้บริโภคไทย ได้นำปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของงานวิจัยในอดีตด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทั้งความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้านคุณภาพสินค้า ความเสี่ยงด้านกฎหมาย และความเสี่ยงด้านการขนส่ง ดังนี้

การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment)

ปัญหาด้านการชำระเงินที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน อาจเกิดจากวิธีการชำระเงินที่ผู้ซื้อไม่สามารถชำระด้วยวิธีการนั้นได้ การมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการชำระเงิน ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ (Gibbs, Kraemer & Dedrick, 2003, Liu & Hong, 2016)

สินค้าและนโยบายการขาย (Product and Sales Policy)

ผู้ซื้อสินค้าชอบที่จะเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพลักษณะเช่นใด และปลอมหรือไม่ (EU, 2015) ผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบข้ามพรมแดนมีปัญหามากกว่าผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ในด้านการคืนสินค้า และนโยบายการขายสินค้าที่จะติดต่อได้ยากกว่า (Hunter & Wilson 2015; Liu & Hong, 2016)

การคุ้มครองของกฎหมาย (Legislations Protection)

สืบเนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ กฎหมายที่บังคับใช้อาจมีความแตกต่างกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภคถูกกระทบด้วยการมีกฎหมายบังคับใช้ที่แตกต่างกัน (Liu et al., 2015; Okholm, Thelle, Moller, Basalisco & Rolmer, 2013) ผู้ซื้อออนไลน์จากผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน มักมีความกังวลเรื่องการบังคับใช้กฎหมาย และการคุ้มครองผู้บริโภคจากประเทศอื่น ซึ่งบางประเทศยังไม่มี ความชัดเจนของกฎหมายที่รองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Hunter & Wilson, 2015; Martin & Bowes, 2017)

การขนส่ง (Logistics)

การขนส่งมีความสำคัญในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศต้องใช้เวลาในการขนส่งสินค้าและความปลอดภัยของสภาพสินค้าที่ส่งมอบ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คาดหวังที่จะได้สินค้าที่รวดเร็ว และการขนส่งที่ปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์จากต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคนิยมที่จะติดตามการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันในการติดตามสินค้า (Cho & Lee, 2017; Woods, 2016) นอกจากนี้ ค่าขนส่งสินค้าในอัตราที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ (EU, 2015; Hunter & Wilson, 2015; Kawa & Zdrenka, 2016; Okholm et al., 2013) ดังนั้น ต้นทุนในการจัดส่ง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการส่งสินค้า และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศถือเป็นอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ผู้ซื้อคำนึงถึง (Cho & Lee, 2017; Kim, 2016; Liu et al., 2015; Martin & Bowes, 2017)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

การซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกันก่อให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อขายออนไลน์ (Cunningham et al., 2005) งานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ (Kang & Kim, 2013; Li, Kim & Park, 2007) ดังนั้น ข้อเสนอสมมติฐานการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน มีดังนี้ (ดูรูปที่ 1)

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการขนส่งที่สูงมีผลต่อทัศนคติในการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการคุ้มครองของกฎหมายที่สูงมีผลต่อทัศนคติในการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านสินค้าและนโยบายการขายที่สูงมีผลต่อทัศนคติในการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงมีผลต่อทัศนคติในการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจที่ต่ำมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ (Park & Yoon, 2002) การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง (Pavlou, 2003) นอกจากนี้ CommerceNet (1999) ได้รายงานว่าการไว้วางใจเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Li และคณะ (2007) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ข้อเสนอสมมติฐานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการขนส่งที่สูงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการคุ้มครองของกฎหมายที่สูงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

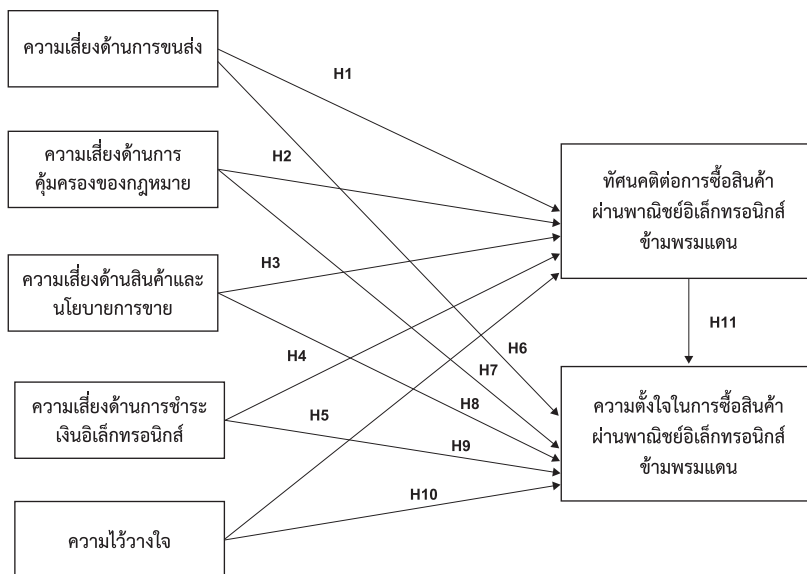
สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านสินค้าและนโยบายการขายที่สูงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

สมมติฐานที่ 10 ความไว้วางใจที่ต่ำมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต่ำ

นอกจากนี้ ทักษะคติในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูง (Kang & Kim, 2013; Pavlou, 2003) ดังนั้น

สมมติฐานที่ 11 ทักษะคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่สูง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสำรวจทัศนคติจากผู้บริโภคไทยถึงอุปสรรคในการซื้อสินค้าจากผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคใช้มาตรวัด 1 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Judgment Sampling โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลหรือเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ขายออนไลน์ในประเทศหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เป็นผู้ขายออนไลน์จากต่างประเทศ โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอีเมลและฝากลิงค์ไว้ที่เว็บไซต์ Pantip.com ช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 227 ราย นอกจากนี้ งานวิจัยนี้วิเคราะห์ปัจจัยอุปสรรคด้วยวิธีองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 227 ราย 60% เป็นเพศหญิง 40% เป็นเพศชาย สัดส่วนที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 25-30 ปี (49%) และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (68%) ประมาณ 90% ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าจากผู้ขายออนไลน์ที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ และ 52% เคยซื้อสินค้าจากผู้ขายออนไลน์ที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เท่ากับ 33 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน	%
เพศ		
หญิง	137	60.35%
ชาย	90	39.65%
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	41	18.06%
25-30 ปี	112	49.34%
มากกว่า 30-40 ปี	43	18.94%
มากกว่า 40-50 ปี	15	6.61%
มากกว่า 50 ปี	16	7.05%
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	6.17%
ปริญญาตรี	154	67.84%
ปริญญาโท	55	24.23%
ปริญญาเอก	4	1.76%
การสั่งซื้อออนไลน์ภายในประเทศ		
- เคย	204	89.87%
- ไม่เคย	23	10.13%
การสั่งซื้อออนไลน์จากผู้ขายออนไลน์ต่างประเทศ		
- เคย	117	51.54%
- ไม่เคย	110	48.46%
ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ = 33 ชั่วโมง		

ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทั้ง 16 ตัวแปร ผู้บริโภคให้ตัวแปรสินค้าอาจเป็นของไม่แท้ของปัจจัยด้านนโยบายสินค้าและการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.48) รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ (4.36) ตัวแปรที่มีความสำคัญรองลงมาคือ การคืนสินค้าได้ช้า (4.16) ส่วนการไม่เห็นสินค้านำก่อนซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.83)

ความไว้วางใจในผู้ขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นอุปสรรคที่สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรที่สูงกว่า 4 จาก 5 ตัวแปรที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (4.36) การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (4.32) และการรักษาประโยชน์ของลูกค้า (4.29)

ปัจจัยด้านการขนส่ง มีตัวแปรการขนส่งที่อาจทำให้สภาพสินค้ามีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.22) รองลงมาคือ ค่าขนส่งสินค้าที่แพง (4.11) และต่ำสุดคือ การส่งสินค้าที่อาจจะส่งมาช้ากว่าที่กำหนด (3.97)

ส่วนตัวแปรของปัจจัยด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าตัวแปรการชำระเงินที่อาจเกิดความผิดพลาดได้ มีค่าเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ตัวแปรการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อาจจะไม่ปลอดภัย (4.09) และอุปสรรคด้านวิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ลูกค้าอาจจะไม่มี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.89) ของปัจจัยนี้

ผู้บริโภคเห็นว่า ตัวแปรกฎหมายคุ้มครองสิทธิลูกค้าเมื่อมีปัญหาการซื้อสินค้าเป็นอุปสรรคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.19) รองลงมาคือ การมีนโยบายการร้องเรียนลูกค้าที่เป็นธรรม (4.02) ส่วนการมีกฎหมายคุ้มครองในเรื่องการชำระเงินที่แตกต่างกัน (3.92) เป็นอุปสรรคที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของปัจจัยการคุ้มครองของกฎหมาย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรอุปสรรค

ปัจจัย / ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ**	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Cronbach's Alpha = 0.644)		4.06	.769
การชำระเงินที่อาจเกิดความผิดพลาดได้	0.749	4.17	.912
วิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ลูกค้าอาจไม่มี	0.609	3.89	.970
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่อาจจะไม่ปลอดภัย	0.707	4.09	.928
การขนส่ง (Cronbach's Alpha = 0.727)		4.08	.720
ค่าขนส่งสินค้าที่แพง	0.622	4.11	.927
การส่งสินค้าที่อาจจะส่งมาช้ากว่าที่กำหนด	0.641	3.97	.890
การขนส่งที่อาจทำให้สภาพสินค้ามีปัญหา	0.812	4.22	.823
การคุ้มครองของกฎหมาย (Cronbach's Alpha = 0.839)		4.05	.729
กฎหมายคุ้มครองในเรื่องการชำระเงินที่แตกต่างกัน	0.693	3.92	.8914
การมีนโยบายการร้องเรียนของลูกค้าที่เป็นธรรม	0.851	4.02	.824
กฎหมายคุ้มครองสิทธิ์ลูกค้าเมื่อมีปัญหาการซื้อสินค้า	0.818	4.19	.792
สินค้าและนโยบายการขาย (Cronbach's Alpha = 0.733)		4.18	.652
สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	0.825	4.36	.893
สินค้าอาจเป็นของไม่แท้	0.759	4.48	.776
การคืนสินค้าทำได้ช้า	0.551	4.16	.827
ไม่เห็นสินค้าก่อนซื้อ	0.302*	3.83	1.000
ความไว้วางใจ (Cronbach's Alpha = 0.772)		4.32	.684
ความซื่อสัตย์ของผู้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	0.709	4.36	.784
การรักษาประโยชน์ของลูกค้า	0.834	4.29	.757
การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	0.708	4.32	.832

*เป็นตัวแปรที่ถูกตัดออกโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบก่อนตัดตัวแปร < 0.50

**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังตัดตัวแปร “ไม่เห็นสินค้าก่อนซื้อ”

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ตัวแปร ไม่เห็นสินค้าก่อนซื้อ ของนโยบายการขายผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 จึงได้ตัดตัวแปรนี้ออกและทำการประมวลผลใหม่ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งปัจจัย (การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การขนส่ง การคุ้มครองของกฎหมาย สินค้าและนโยบายการขายได้) และความไว้วางใจ (ตารางที่ 2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.6 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของตัวแปร 15 ตัวแปรที่ทำการศึกษามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และแสดงความเที่ยงของการตัวแปรที่ใช้วัดในแต่ละปัจจัย

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรมีค่า ต่ำกว่า 4 จาก 5 ซึ่งมีค่าไม่สูงมาก (ตารางที่ 3) โดยค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรทุกตัวแปรของทัศนคติที่มีค่าเท่ากับ 3.38 เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยรวมของทุกตัวแปรของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีค่าเท่ากับ 3.58 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ปัจจัย / ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทัศนคติ (Cronbach's Alpha = 0.886)		3.38	.821
ฉันสบายใจที่จะซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	0.843	3.52	.869
ฉันมั่นใจที่จะซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	0.933	3.37	.877
ฉันไม่กังวลที่จะซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	0.783	3.27	.978
ความตั้งใจ (Cronbach's Alpha = 0.927)		3.58	.931
ฉันคาดว่าจะซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	0.916	3.66	.964
ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	0.909	3.45	1.029
ฉันจะซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในอนาคต	0.875	3.58	.996

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย / การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 4 ปัจจัย และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าและนโยบายการขายที่สูงส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ลดลง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ -0.197 ดังนั้น การศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2, 4 และ 5

นอกจากนี้ ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีบทบาทมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ -0.605 หากมีทัศนคติที่ไม่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ลดลง ในขณะที่ปัจจัยด้านการขนส่งมีผลต่อการความตั้งใจในการซื้อเช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ -0.156 ดังนั้น การศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และ 11 และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7, 8, 9 และ 10

ตารางที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	Sig.
การขนส่ง	.000	.001	.999
การคุ้มครองของกฎหมาย	.023	.249	.804
สินค้าและนโยบายการขาย	-.197	-2.002	.047*
การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	.072	.813	.417
ความไว้วางใจ	.020	.218	.828

*Sig < .05 and R² = .19

ตารางที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	Sig.
การขนส่ง	-.156	-2.163	.032*
การคุ้มครองของกฎหมาย	-.026	-.354	.724
สินค้าและนโยบายการขาย	.033	.420	.675
การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	.059	.839	.403
ความไว้วางใจ	.016	.223	.824
ทัศนคติ	-.605	-11.067	.000**

**Sig. < .01, *Sig. < .05 and R² = .391

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษานี้ได้ยืนยันอุปสรรคการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภคว่าประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย และความไว้วางใจ

ผลการศึกษานี้แสดงผลที่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการโดยการนำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจว่ามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การศึกษานี้ได้ผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน อาทิเช่น การศึกษาของ EU (2015) ที่พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขาย และการขนส่งเป็นอุปสรรคสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การศึกษานี้มีข้อแตกต่างในตัวแปรบางตัวที่ผู้บริโภคไทยไม่เห็นความสำคัญมากนักในการอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น ตัวแปรการไม่เห็นสินค้าก่อนซื้อของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ต่ำกว่า 0.5 ทำให้การยืนยันองค์ประกอบมีการตัดตัวแปรนี้

ตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญสูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าอาจเป็นของไม่แท้ สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ความซื่อสัตย์ของผู้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การรักษาประโยชน์ของลูกค้า การขนส่งที่อาจทำให้สภาพสินค้ามีปัญหา ส่วนตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญต่ำที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ไม่เห็นสินค้าก่อนซื้อ วิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ลูกค้าอาจไม่มี กฎหมายคุ้มครองในเรื่องการชำระเงินที่แตกต่างกัน

การส่งสินค้าที่อาจจะส่งมาช้ากว่าที่กำหนด และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่อาจจะไม่ปลอดภัย

การศึกษานี้ได้พบข้อสรุปที่สำคัญใหม่ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าและนโยบายการขายที่สูงส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ลดลง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านสินค้าอาจเป็นของไม่แท้และสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญสูงสุด ตามด้วยความเสี่ยงเรื่องการคืนสินค้าทำได้ช้า นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมากที่สุดคือ ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีบทบาทที่สำคัญมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน หากทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ลดลง

ผลการศึกษานี้ซึ่งเป็นบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนให้ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้านการคุ้มครองตามกฎหมาย ด้านการขนส่ง และปัจจัยความไว้วางใจไม่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน นอกจากนี้ปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการคุ้มครองตามกฎหมาย และปัจจัยความไว้วางใจไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ประโยชน์ในเชิงบริหารที่ผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและนโยบายการขาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่อาจไม่เป็นของแท้หรือไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ซึ่งในบางประเทศเช่น ประเทศเกาหลีใต้ สินค้าจะถูกตรวจสอบโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณลักษณะตามที่ผู้ซื้อสั่งซื้อถูกต้องและไม่เป็นของปลอม นอกจากนี้ ควรต้องมีนโยบายด้านการรับประกันสินค้าที่ทำได้รวดเร็วเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคและการให้ความช่วยเหลือที่รวดเร็วเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งทัศนคตินี้มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งที่อาจทำให้สภาพสินค้ามีปัญหา ค่าขนส่งที่แพง และการส่งสินค้าที่อาจจะมาช้ากว่าที่กำหนด ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะการขายออนไลน์ระหว่างประเทศ ดังนั้น การรักษาคุณภาพด้านการขนส่งและการกำหนดค่าขนส่งสินค้าที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ขายออนไลน์ที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และจำเป็นต้องมีพันธมิตรที่มีบริการที่มีคุณภาพโดยมีการกำหนดอัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยที่มีลูกค้าต่างประเทศสามารถนำประเด็นเหล่านี้ไปปรับปรุง

และสร้างพันธมิตรด้านผู้ผลิตสินค้าและการขนส่งที่มีคุณภาพในการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ ถึงแม้ว่า ผลการศึกษานี้ได้ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ว่าปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kang & Kim, 2013; Pavlou, 2003) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และการรักษาประโยชน์ของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์ถึงผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนรายใหญ่ของโลก เช่น AMAZON Ebay Lazada และ Alibaba ผู้ค้าเหล่านี้ล้วนเป็นผู้นำแรกๆ ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาระบบต่างๆ เพื่อบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์มาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคม หรือเคยสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจในผู้ค้าที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากสามารถสร้างความไว้วางใจได้มากขึ้น ก็อาจจะส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนรายอื่นๆ ที่มีการบอกต่อในโลกออนไลน์

นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการคุ้มครองตามกฎหมายไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม การลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคที่สั่งซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ ต้องคำนึงถึง คือ กฎหมายคุ้มครองสิทธิลูกค้าเมื่อมีปัญหาการซื้อสินค้าและการมีนโยบายการร้องเรียนของลูกค้าที่เป็นธรรมที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการคุ้มครองของผู้ขายจากประเทศอื่นทั้งในเรื่องการคุ้มครองรับฟังคำร้องเรียนจากผู้บริโภคออนไลน์จากประเทศอื่น ในส่วนของการชำระเงินออนไลน์ด้วยบัตรเครดิตควรจะต้องมีโครงสร้างที่ปลอดภัยเพื่อลดอุปสรรคในประเด็นการชำระเงินออนไลน์ ผู้บริโภคไทยเห็นว่า การที่จะต้องเห็นสินค้าก่อนการซื้อและวิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ลูกค้าไม่มี ไม่ใช่อุปสรรคที่สำคัญมากนักในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ

ผลการศึกษาสะท้อนถึงผู้บริโภคโดยรวมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ อาจจะมีทัศนคติที่ต่างจากกลุ่มประเทศอื่นเช่น สหภาพยุโรป หากสามารถลดปัจจัยอุปสรรคการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจลงได้ ความตั้งใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอาจจะเพิ่มขึ้น และสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่มากขึ้นได้ งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการศึกษาโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เป็นต้น

References

- Accenture. (2016). Cross-Border Ecommerce. Retrieved April 10, 2017, from <https://www.scribd.com/document/332919657/Cross-Border-Ecommerce-Accenture>
- 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.
- CommerceNet Report (1999). Retrieved from www.commerce.net/research/reports/1999/99-18-r.html.
- 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.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process, internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Marketing*, *16*(4), 357-72.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-339.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, *21*, 119-134.
- Ecommerce Foundation. (2016). Global B2C E-commerce Report 2016 Facts, Figures, Infographic & Trends of 2015 and the 2016 Forecast of the Global B2C E-commerce Market of Goods and Services. Retrieved June 30 2017, from https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- eMarketer Report. (2017). Cross-Border Ecommerce 2017: A Country-by-Country Look at Consumer Behavior and Trends. Retrieved April 20, 2017, from <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2017-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001986>
- EU (European Commission). (2015). Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market. Retrieved March 19, 2017, 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.
- 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.
- 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.
- Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economic and Policy*, 28, 83-96.
- Guo, Y., Yongchuan, B., Barnes, S. J. & Le-Nguyen, K. (2017). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *INFORMATION SYSTEMS JOURNAL*, 28(2), 359-383.
- Heel, B., Lukic, V., & Leeuwis, E. (2014). Cross-border ecommerce makes the world flatter. Retrieved June 30, 2017, from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_retail_cross_border_e-commerce_makes_world_flatter/
- Hunter, J., & Wilson, M. (2015). CROSS-BORDER ONLINE SHOPPING WITHIN THE EU LEARNING FROM CONSUMER EXPERIENCES. ANEC, the European consumer voice in standardization, Retrieved March 19, 2017 from <http://www.anec.eu/attachments/ANEC-RT-2015-SERV-005.pdf>
- IPC (International Post Corporation). (2010). Cross-Border E-Commerce Report. Retrieved March 21, 2018 from <https://www.ipc.be/en/knowledge-centre/e-commerce/cross-border-e-commerce-shopper-survey>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.

- 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 April 20, 2017, from <http://www.businessinsider.com/amazon-leases-20-cargo-planes-to-build-delivery-network-2016-3>
- Kim, S. Y., & Park, S. Y. (1999). A Study of Decision Factors for Purchase Intention at the Electronic Commerce. *Journal of Consumer Studies*, 10(3), 45-66.
- 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, 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.
- 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.
- Matin, R., & Bowes, P. (2017). Understanding the challenges in cross-border ecommerce. Retrieved from <https://www.pitneybowes.com/us/global-ecommerce/case-studies/the-challenges-of-cross-border-ecommerce.html>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001-2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 472-490.
- Mooney, T. (2016). E-commerce, FTZ buoy Tianjin recovery. *Journal of Commerce Online*, Retrieved June 30, 2017, from http://www.joc.com/port-news/asian-ports/ecommerce-ftz-buoy-tianjin-recovery_20160415.html
- Morgan, R. M., & Hunter, S.D. (1994). The commitment and trust theory in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- Okholm, H. B., Thelle, M. H., Möller, A., Basalisco, B., and 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.
- Park, J. C., & Yoon, M. H. (2002). Factors Affecting on Internet shopping mall Members' Relationship Quality. *Journal of MIS Research*, 12(3), 21-43.
- 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.
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2003). Barriers to Internet banking adoption: A qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 312-323.
- Rotchanakitumnuai, S. (2008). Measuring e-government service value with the E-GOVQUAL-RISK model. *Business Process Management Journal*, 14(5), 724-737.
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2009). Modeling electronic service acceptance of an e-securities trading system. *Industrial Management & Data Systems*, 109(8), 1069-1084.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- The Paypers. (2015). Cross-border Ecommerce Report Thailand. Retrieved June 30, 2017, from <https://www.thepappers.com/ecommerce-facts-and-figures/thailand/27>
- Vijayasathy, L.R., & Jones, J.M. (2000S). Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and Intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- Vijayasathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and Intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- Woods, R. (2016). Unisys' Hartmann sees 'cloud'-y skies ahead for ecommerce. Air Cargo World, Retrieved March 30, 2017, from <http://aircargoworld.com/unisys-hartmann-seescloud-y-skies-ahead-for-e-commerce/>