

SUCCESS FACTORS OF CROSS-BORDER ELECTRONIC COMMERCE

Siriluck Rotchanakitumnui^{1*}

¹Thammasat Business School, Bangkok 10200, Thailand

Abstract

This paper aims to assess success factors of business-to-consumer cross-border business to consumer E-Commerce. The online survey was conducted to collect data from Thai consumers who have experiences in online goods purchase. The study results found that success factors consist of seven factors: ease of use, ease of accessibility, product specification, sales promotion, management policy, trust in cross-border E-Commerce seller, and perceived lower risk.

Keywords: Cross-Border Electronic Commerce, Success Factors

*Author e-mail address: siriluck@tbs.tu.ac.th

ปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย^{1*}

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ 10200, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค การสำรวจออนไลน์ได้จัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำเร็จประกอบด้วย 7 ปัจจัย : ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง คุณลักษณะของสินค้า การส่งเสริมการขาย นโยบายการจัดการ ความไว้วางใจในผู้ขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน, ปัจจัยสำเร็จ

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารและการขายสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในโลกยุคดิจิทัล ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงบริการได้ทุกที่โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพได้สะดวก ประหยัดเวลา และมีราคาที่สามารถเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ขายออนไลน์สามารถขายสินค้าหรือให้บริการกับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกลหรือคนละประเทศ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า รวมถึงการได้ตอบลูกค้าได้รวดเร็ว ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer E-Commerce) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

รายงานการสำรวจผู้บริโภคในอาเซียนเกี่ยวกับศักยภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้คาดการณ์ว่า ตลาดค้าปลีกออนไลน์ในกลุ่มประเทศอาเซียน 6 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และสิงคโปร์ จะเติบโตขึ้นโดยคิดเป็น 88 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี ค.ศ. 2025 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 15 เท่าจากปี ค.ศ. 2015 ที่มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศอินโดนีเซียจะเติบโตเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 5 ประเทศ และยังคงมีการคาดการณ์อีกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอินโดนีเซียจะเติบโตได้ถึง 46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2025 จากเดิมที่มีมูลค่าเพียง 1.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2015 ในขณะที่เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย และมาเลเซีย จะเติบโตขึ้นเพิ่มขึ้นประมาณ 8-11 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งการขายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รวดเร็วในอาเซียนจะช่วยผลักดันยอดขายออนไลน์ (HKTC Research, 2017)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายออนไลน์ที่อยู่ต่างประเทศ มีการใช้สกุลเงินและอาจใช้กฎหมายควบคุม

ของต่างประเทศที่แตกต่างกับประเทศของผู้ซื้อออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในเอเชียมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงและสร้างรายได้ถึงร้อยละ 40 ของรายได้รวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของทั่วโลก (Heel et al., 2014) โดยเฉพาะประเทศจีนเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีมูลค่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2016 (Mooney, 2016) ในขณะที่สหภาพยุโรปเองก็ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษในการส่งเสริมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายตลาดรวมดิจิทัล (Digital Single Market) ในยุโรป (Valarezo et al., 2018) สำหรับในประเทศไทย การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้โทรศัพท์มือถือที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้มีการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2018 ถึง 3.2 ล้านล้านบาท (www.etda.or.th, 2019)

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์อยู่คนละประเทศกัน ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (McKnight & Chevany, 2001- 2002; Pavlou, 2003; Rotchanakitumnuai, 2018) แพลตฟอร์มการออกแบบเว็บไซต์ที่ทำการขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รวมถึงประเด็นด้านการตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวข้องสินค้า (Hunter & Wilson, 2015) ราคา การส่งเสริมการขาย และการขนส่งระหว่างประเทศ (Cho & Lee, 2017) นอกจากนี้การมีพันธมิตรที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน

ถึงแม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังพบว่า อุปสรรคการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน อาทิเช่น การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ห่างไกล ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ นโยบายการจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การรับประกันสินค้า โดยผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถแก้ไขได้โดยการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้ามพรมแดนด้วยการมีพันธมิตรที่ขายสินค้าและการให้บริการจัดส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือเพื่อส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่อยู่ทั่วโลก (Guo et al., 2017; Kawa, 2017; Rahaman et al., 2018) ซึ่งจากงานวิจัยของ Taherdoost (2018) พบว่า คุณภาพ ความปลอดภัย และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยนี้จึงได้ขยายกรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ด้วยการศึกษานโยบายการขยายและการมีพันธมิตรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในมุมมองผู้บริโภคไทย

ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อการพัฒนากรอบแนวคิดในการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จ (Cross-Border B2C E-Commerce Success Factors)

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Davis, 1989) การซื้อขายผ่านเว็บไซต์ (Website) ของผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจะต้องมีการออกแบบที่มีข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย (Gounaris & Dimitriadis, 2003) งานวิจัยของ Burton-Jones and Hubona (2005) ได้ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ของผู้ซื้อที่มีต่อร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อออนไลน์นั้นพิจารณา

จากการรับรู้ประโยชน์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มักจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Moslehpour et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé and Sanz-Blas (2009) ที่ได้ระบุว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศต่าง ๆ มีความคาดหวังเช่นเดียวกันในการมองหาข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์จึงเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมการใช้งานและความตั้งใจที่จะซื้อในบริบทของการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ได้ขยายขอบเขตองค์ประกอบของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการนำแนวคิดความไว้วางใจและการรับรู้เรื่องความเสี่ยงในการศึกษาปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การซื้อผ่านเว็บไซต์ (Website) ของผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจะต้องมีการออกแบบช่องทางทางการขายสินค้าออนไลน์ที่มีข้อมูลที่มีคุณภาพ ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย และเกี่ยวข้องในการใช้งาน สามารถค้นหาข้อมูลและเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจบนเว็บไซต์ได้ง่าย (Gounaris & Dimitriadis, 2003) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ง่ายและเชื่อถือได้ ไม่ซับซ้อน รวมถึงสามารถเข้าถึงผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Gounaris & Dimitriadis, 2003; Parasuraman et al., 2005; Seborá et al., 2009)

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มปริมาณการใช้งานบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ

(Nasution and Azmin, 2018) และทำให้ผู้บริโภคออนไลน์ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคออนไลน์ในการที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป (Koufaris, 2002) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นด้านการตลาดที่สำคัญได้แก่ การตั้งราคา (Pricing) งานวิจัยทางการตลาดได้ให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในการสินค้าออนไลน์ (Brynjolfsson et al., 2009; Martin et al., 2007)

คุณลักษณะของสินค้าที่มีความหลากหลายและสินค้าที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Nisar and Prabhakar, 2017) งานวิจัยในอดีตยังพบว่า สินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายของผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีผลต่อการยอมรับซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ (Hunter & Wilson 2015; Neslin et al. (2006) พบว่า การจัดการลูกค้าผ่านหลายช่องทางต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายช่วยลดต้นทุนของการทำธุรกรรมรวมถึงสร้างการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Wang and Lee, 2017)

ความไว้วางใจ (Trust)

ความกังวลในผู้ขายที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่อยู่ต่างประเทศในการให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อในกรณีที่มีปัญหาอาจจะไม่รวดเร็วเท่าการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ความไว้วางใจในผู้ขายจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่สูงจึงเป็นปัจจัยสำเร็จที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Liu & Hong, 2016; Nasution and Azmin, 2018) ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) (Pavlou, 2003; Rotchanakitumnuai &

Speece, 2009) หากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการในแง่ของความไว้วางใจและการบริการ จะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Kim et al., 2017)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ต่ำ (Perceived Lower_Risk)

งานวิจัยด้านการตลาดได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) (Stone & Gronhaug, 1993)

ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนคาดหวังที่จะได้สินค้าที่รวดเร็ว และได้รับสินค้าในสภาพที่ไม่เกิดความเสียหาย (Cho & Lee, 2017; Woods, 2016) การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพที่อาจเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ (Kim & Park, 1999)

นโยบายการจัดการ

นโยบายการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีบทบาทต่อความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจะต้องวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและนำมากำหนดนโยบายในการจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (Rahaman et al., 2018) อาทิเช่น นโยบายกลยุทธ์การขาย การแก้ปัญหาจากการขายและการรับคืนสินค้าที่เป็นธรรมให้กับลูกค้าที่อยู่คนละประเทศ (Hunter and Wilson, 2015; Lin and Hong, 2016) นอกจากนี้ ผู้ขายที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้าม

พรมแดนที่อยู่คนละประเทศกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานในการขายและการขนส่งที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ พันธมิตรที่น่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Kim et al., 2017; Shi et al., 2018; Wang et al., 2018)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสำรวจความเห็นของผู้บริโภคถึงปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ข้อคำถามปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้พัฒนาจากงานวิจัยในอดีต โดยใช้มาตรวัด 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้การสุ่ม (Judgment Sampling) โดยประชากรของ

งานวิจัยนี้เป็นผู้ที่เคยเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ขายออนไลน์ในประเทศและ/หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่เป็นผู้ขายออนไลน์จากต่างประเทศ โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ได้ส่งผ่านอีเมลจำนวน 300 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ตอบกลับจำนวน 242 ราย 61.6% ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และ 38.4% เป็นเพศชาย ประมาณ 51% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 25-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสัดส่วน 66.5% และระดับปริญญาโทในสัดส่วน 25.2% และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 31.81 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน	%
เพศ		
หญิง	149	61.6%
ชาย	93	38.4%
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	43	17.8%
25-30 ปี	125	51.7%
มากกว่า 30-40 ปี	45	18.6%
มากกว่า 40-50 ปี	15	6.2%
มากกว่า 50 ปี	14	5.8%
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	6.6%
ปริญญาตรี	161	66.5%
ปริญญาโท	61	25.2%
ปริญญาเอก	4	1.7%
ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ = 31.81 ชั่วโมง		

การวิเคราะห์ผล

ตารางที่ 2 แสดงความเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความร่วมกัน (Communality) เพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความร่วมกัน (Communality Extraction Coefficient) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด โดยตัวแปรของคำถามต่าง ๆ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความร่วมกันต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดออก และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งแรกที่ต่ำกว่า 0.5 (Field, 2000) เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นที่ต่ำและไม่เหมาะสมที่จะรวมตัวแปรดังกล่าวในการวิเคราะห์สกัดปัจจัย ดังนั้น ตัวแปรการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่นและตัวแปรการตั้งราคาสินค้าที่ลูกค้ายอมรับ จึงถูกคัดกรองและตัดออกจากการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยการวิเคราะห์ใช้วิธีสกัดปัจจัยด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

และวิธีการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Variance และเกณฑ์ค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ทั้งหมด 71.09 % (Total Variance Explained)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนของการศึกษานี้

ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ (ตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3)

- 1) ปัจจัยด้านนโยบายการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Management Policy) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 ประกอบด้วยตัวแปรด้านการมีนโยบายรับผิดชอบเมื่อสินค้ามีปัญหา (มีค่าเฉลี่ย = 4.54) การมีนโยบายการขายที่เป็นธรรมกับลูกค้า (มีค่าเฉลี่ย = 4.36) การมีนโยบายการรับประกันสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา (มีค่าเฉลี่ย = 4.44) การมีพันธมิตรที่ช่วยส่งสินค้าได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย = 4.21) และพันธมิตรทางการค้าที่น่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ย = 4.35) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 18.31%

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความร่วมกัน

ปัจจัย / คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ความร่วมกัน
การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย			
เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย	4.54	.676	.504
เว็บไซต์มีข้อมูลหลายภาษาทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	4.12	.919	.677
แอปพลิเคชันถูกออกแบบให้การทำรายการได้ง่าย	4.52	.671	.512
เว็บไซต์มีช่องทางหลายช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	3.93	.872	.622
เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายกับได้หลายแพลตฟอร์ม เช่น โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน	4.37	.657	.540
การรับรู้ถึงประโยชน์			
มีสินค้าที่หลากหลาย	4.24	.786	.523

ตารางที่ 2 (ต่อ)

มีสินค้าที่ไม่มีในประเทศ	3.93	.950	.759
มีสินค้าที่มีคุณภาพแท้ที่หาจากแหล่งอื่นได้ยาก	4.12	.840	.728
ตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าที่อื่น	4.12	.902	.367
ตั้งราคาสินค้าที่ลูกค้ายอมรับ	4.23	.777	.470
มีการประชาสัมพันธ์การขาย	3.70	.813	.693
มีการส่งเสริมการขายซื้อสินค้าที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ	3.99	.853	.605
มีพันธมิตรที่ช่วยส่งสินค้าได้รวดเร็ว	4.21	.800	.557
มีพันธมิตรทางการค้าที่น่าเชื่อถือ	4.35	.766	.611
มีนโยบายรับผิดชอบเมื่อสินค้ามีปัญหา	4.54	.763	.778
มีนโยบายการขายที่เป็นธรรมกับลูกค้า	4.36	.745	.720
มีนโยบายในการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา	4.44	.767	.757
ความไว้วางใจในผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน			
ความซื่อสัตย์	4.49	.749	.752
การรักษาประโยชน์ของลูกค้า	4.36	.741	.743
การเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.36	.841	.689
การรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ			
การส่งสินค้าที่ไม่ช้ากว่าที่กำหนด	3.97	.926	.682
สินค้าต้องไม่มีปัญหาที่เกิดจากการขนส่ง	4.25	.861	.741
สินค้าต้องไม่เป็นของปลอม	4.48	.808	.615

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ปัจจัย/ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์ความร่วมกัน	% การอธิบายความผันแปร	ค่า Cronbach
นโยบายการจัดการ (Management Policy) ค่าเฉลี่ยรวม = 4.38			18.31%	.881
มีนโยบายรับผิดชอบเมื่อสินค้ามีปัญหา	.856	.794		
มีนโยบายการขายที่เป็นธรรมกับลูกค้า	.811	.717		
มีนโยบายในการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา	.771	.754		
มีพันธมิตรทางการค้าที่น่าเชื่อถือ	.648	.698		
มีพันธมิตรที่ช่วยส่งสินค้าได้รวดเร็ว	.583	.703		
ความไว้วางใจในผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Trust) ค่าเฉลี่ยรวม = 4.40			10.82%	.810
ความซื่อสัตย์	.789	.768		
การรักษาประโยชน์ของลูกค้า	.752	.762		
การเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้า	.746	.687		
ความเสี่ยงที่ต่ำ (Lower Risk) ค่าเฉลี่ยรวม = 4.23			10.16%	.756
การส่งสินค้าที่ไม่ช้ากว่าที่กำหนด	.838	.784		
สินค้าต้องไม่มีปัญหาที่เกิดจากการขนส่ง	.797	.748		
สินค้าต้องไม่เป็นของปลอม	.691	.608		
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ค่าเฉลี่ยรวม = 3.85			8.87%	.732
มีการประชาสัมพันธ์การขาย	.839	.775		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

มีการส่งเสริมการขายซื้อสินค้าที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ	.755	.741		
คุณลักษณะสินค้า (Product Specification) ค่าเฉลี่ยรวม = 4.10			8.82%	.681
มีสินค้าที่ไม่มีในประเทศ	.892	.707		
มีสินค้าที่มีคุณภาพแท้ที่หาจากแหล่งอื่นได้ยาก	.775	.690		
มีสินค้าที่หลากหลาย	.569	.561		
ความง่ายในการเข้าถึง (Ease to Access) ค่าเฉลี่ยรวม = 4.17			7.43%	.672
เว็บไซต์มีช่องทางหลายช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	.828	.749		
เว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายกับได้หลายแพลตฟอร์ม เช่น โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน	.516	.585		
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ค่าเฉลี่ยรวม = 4.39			6.68%	.617
เว็บไซต์มีข้อมูลหลายภาษาทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	.740	.707		
แอปพลิเคชันถูกออกแบบให้การทำการได้ง่าย	.554	.690		
เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย	.501	.561		
% การอธิบายความผันแปรทั้งหมด (% Total Variance Explained)			71.09%	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .836 Approx. Chi-Square = 1838.451				
Bartlett's Test of Sphericity - df 153 Sig .000				

- ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ประกอบด้วย ตัวแปรความซื่อสัตย์ของผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (มีค่าเฉลี่ย = 4.49) การรักษาประโยชน์ของลูกค้าของผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (มีค่าเฉลี่ย = 4.36) และการเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าของผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (มีค่าเฉลี่ย = 4.36) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 10.82%
- ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ (Perceived Lower Risk) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ประกอบด้วย ตัวแปรการส่งสินค้าที่ไม่ช้ากว่าที่กำหนด (มีค่าเฉลี่ย = 3.97) สินค้าต้องไม่มีปัญหาที่เกิดจากการขนส่ง (มีค่าเฉลี่ย = 4.25) และสินค้าต้องไม่เป็นของปลอม (มีค่าเฉลี่ย = 4.48) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 10.16%
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ประกอบด้วยตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์การขาย (มีค่าเฉลี่ย = 3.70) และการส่งเสริมการขายสินค้าที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ (มีค่าเฉลี่ย = 3.99) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 8.87%
- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Specification) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ประกอบด้วยตัวแปรสินค้าที่ไม่มีในประเทศ (มีค่าเฉลี่ย = 3.93) และสินค้าที่มีคุณภาพแท้ที่หาจากแหล่งอื่นได้ยาก (มีค่าเฉลี่ย = 4.12) และมีสินค้าหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย = 4.24) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 8.82%
- ปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าถึง (Ease to Access) ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ประกอบด้วย ตัวแปรเว็บไซต์ที่มีช่องทางหลายช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย = 4.12) และเว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายกับหลายแพลตฟอร์ม (มีค่าเฉลี่ย = 4.12) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 7.43%

6) ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ประกอบด้วยตัวแปรเว็บไซต์มีข้อมูลหลายภาษาทำให้เข้าใจง่าย (มีค่าเฉลี่ย = 4.12) แอปพลิเคชันถูกออกแบบให้ทำรายการได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย = 4.52) และมีข้อมูลเข้าใจง่าย (มีค่าเฉลี่ย = 4.54) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 6.68%

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจแสดงความเชื่อถือ (Reliability) ของปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนทั้ง 7 ด้านจากค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) พบว่า มีความน่าเชื่อถือโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคระหว่าง 0.617 – 0.881 (ตารางที่ 3)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ที่แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้อ้างอิงในการทบทวนวรรณกรรม และมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในแต่ละปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.5 และไม่แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรนั้น ๆ ที่มีค่ามากกว่าหรือใกล้เคียง 0.5 ในปัจจัยอื่น ๆ (No Cross Loading)

บทสรุปและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำเร็จในการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยขยายขอบเขตจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบด้วยความรู้ถึงความง่ายในการใช้และการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วยปัจจัยด้านความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในมุมมองของผู้บริโภคไทยที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านนโยบายการจัดการ

(Policy) ความไว้วางใจ (Trust) ในผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ (Perceived Lower Risk) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คุณลักษณะของสินค้า (Product Specification) ความง่ายในการเข้าถึง (Ease to Access) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การศึกษานี้แสดงผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเกิดจากความไว้วางใจในผู้ขาย และการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ (Cho & Lee, 2017; Rotchanakitumnuai, 2018; Valarezo et al., 2018) ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญด้านคุณลักษณะของสินค้าและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่พบในการศึกษาในอดีต (Hunter & Wilson 2015; Liu & Hong, 2016; Neslin et al., 2006) การรับรู้ถึงความง่ายในการเข้าถึงและความง่ายในการใช้งานที่เป็นปัจจัยความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Sebor et al., 2009) เช่นเดียวกับนโยบายการจัดการเพื่อสร้างความพอใจให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศ ทั้งในด้านนโยบายกลยุทธ์การขาย การแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการขายให้กับลูกค้าที่อยู่คนละประเทศ (Hunter and Wilson, 2015; Lin and Hong, 2016; Rahaman et al., 2018)

ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในด้านความไว้วางใจในผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนด้วยค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงที่สุด ปัจจัยความสำเร็จรองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งาน นโยบายการจัดการการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ ความง่ายในการเข้าถึงคุณลักษณะของสินค้า และปัจจัยความสำเร็จที่ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่ำสุดคือ การส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ในเชิงบริหารสำหรับผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนหรือผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศที่จะขยายการค้าไปต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นที่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการสร้างความไว้วางใจในด้านชื่อเสียง การรักษาประโยชน์ของลูกค้า และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าซึ่งอยู่คนละประเทศที่ห่างไกล

เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ การพัฒนาระบบต้องมีความง่ายในการใช้งาน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความง่ายในการใช้งานถึงสองปัจจัยคือ ความง่ายในการใช้งานและความง่ายในการเข้าถึง ผู้ขายออนไลน์จะต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้อินพุตที่เข้าใจง่าย มีข้อมูลหลายภาษาที่ช่วยให้ลูกค้าจากหลากหลายประเทศสามารถเข้าใจได้ง่าย และแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ถูกออกแบบให้ทำรายการได้ง่ายสำหรับลูกค้าที่อยู่ทั่วโลก รวมถึงความง่ายในการเข้าถึงได้หลายช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย และเว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายกับเทคโนโลยีที่หลากหลายแพลตฟอร์ม

สิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้คือ นโยบายการจัดการของผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ต้องมีพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ ผู้ขายออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนต้องมีพันธมิตรการค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการขนส่งที่มีคุณภาพในการขนส่งสินค้าไปยังประเทศของผู้ซื้อ นอกจากนี้ นโยบายด้านบริหารการขายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนี้ ไม่ว่าจะการมีนโยบายรับผิดชอบที่เป็นธรรมกับลูกค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือการรับประกันสินค้า

นอกจากนี้ การลดความเสี่ยงด้านการส่งสินค้าที่ไม่ช้ากว่าที่กำหนดและให้สินค้ามีปัญหาที่เกิดจากการขนส่ง และสินค้าต้องไม่เป็นของปลอม เป็นปัจจัยความสำเร็จในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเป็นหนึ่งในส่วนผสมการตลาดที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประสบความสำเร็จ เช่น การมีสินค้าหลากหลาย การมีสินค้าที่มีคุณภาพเป็นของแท้

ที่หากจากแหล่งอื่นได้ยากและสินค้าที่ไม่มีในประเทศ การศึกษานี้สะท้อนถึงความเห็นของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ปัจจัยการส่งเสริมการขายก็ยังเป็นอีกส่วนผสมหนึ่งทางการตลาดที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประสบความสำเร็จที่ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์การขาย และการส่งเสริมการขายสินค้าที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รวมถึงปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ไม่ได้เป็นปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในมุมมองของผู้บริโภคไทย

ดังนั้น ผู้ขายที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนต้องการกำหนดนโยบายและพัฒนาระบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ให้ใช้งานง่าย เกิดประโยชน์และคุณค่าในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน รวมถึงความไว้วางใจในผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนรายนั้น ๆ ผู้ประกอบการออนไลน์ที่ต้องการขยายธุรกิจเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถนำผลจากการศึกษานี้ลดปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคจากประเทศอื่นที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนด้วยคุณภาพสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะให้สามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้มากขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอื่นที่มีส่วนแบ่งการตลาดในขณะนี้ได้

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาต่อในเรื่องปัจจัยด้านราคา คุณภาพด้านเทคโนโลยีที่ขยายขอบเขตของการศึกษานี้ รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคล ความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., Rahman, M. (2009). Battle of the retail channels: How product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55(11), 1755-1765.
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2005). Individual differences and usage behavior: revisiting a technology acceptance model assumption. *ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems*, 36(2), 58-77.
- 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.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications.
- Gounaris, S. & Dimitriadis, S. (2003). Assessing service quality on the web: evidence from Business-to-consumer portals. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 529-548.
- 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 from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_retail_cross_border_ecommerce_makes_world_flatter/
- HKTDC Research (2017). ASEAN Consumer Survey: E-Commerce Potential. Retrieved from <https://hkmb.hktdc.com/en/1X0ACDDK/hktdc-research/ASEAN-Consumer-Survey-E-Commerce-Potential>
- Hunter, J., & Wilson, M. (2015). Cross-border Online Shopping within the EU Learning from Consumer Experiences. *ANEC, the European consumer voice in standardization*. Retrieved from <http://www.anec.eu/attachments/ANEC-RT-2015-SERV-005.pdf>

- Kawa, A. (2017). Supply chains of cross-border e-commerce. *In Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems*, Springer, 173-183.
- Kim, H. J. (2011). A Study on the Growth and Management Status of Mansongjung forest in Hahoe, Andong. *Journal of Korean Nature*, 4(3), 161-171.
- Kim, T.Y., Dekker, R. & Christiaan, H. (2017). Cross-Border Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184-218.
- 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.
- Martin, C.D., Molina, A. & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: and empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 59-68.
- 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.
- Mooney, T. (2016). E-commerce, FTZ buoy Tianjin recovery. *Journal of Commerce Online*. Retrieved from http://www.joc.com/port-news/asian-ports/ecommerce-ftz-buoy-tianjin-recovery_20160415.html
- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- 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.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
- Nisar, T.M. & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- 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.

- 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
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2009). Modeling electronic service acceptance of an e-securities trading system. *Industrial Management & Data Systems*, 109(8), 1069-1084.
- Sebora, T.C., Lee, S.M., & Sukasame, N. (2009). Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an empirical study of Thailand. *Small Business Econ*, 32, 303-316.
- Shi, Y., Woods, L.C. & Venkatesh, V.G. (2018). Cross-border E-commerce in China. *Supply Chain Management Review*, July 5. Retrieved from http://www.scmr.com/article/cross_border_e_commerce_in_china
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Taherdoost, H. (2018). Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 173-197.
- Valarezo, Á., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I. H., & López, R. (2018). Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy*, 42(6), 464-473
- Wang, Y., & Lee, S. (2017). The effect of cross-border e-commerce on China's international trade: An empirical study based on transaction cost analysis. *Sustainability*, 9(11), 2028.
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T. & Gong, Y. (2018). Supply Chain-Based Business Model Innovation: The Case of a Cross-Border E-Commerce Company, *Sustainability*, 10(12), 4362. E-commerce ไทย. (2019). Retrieved from <https://www.etcha.or.th/content/etcha-เผยแพร่อีคอมเมิร์ซ-ไทย-ต่อเนื่อง2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>
- Woods, M., Paulus, T., Atkins, D. P., & Macklin, R. (2016). Advancing qualitative research using qualitative data analysis software (QDAS)? Reviewing potential versus practice in published studies using ATLAS. ti and NVivo, 1994–2013. *Social Science Computer Review*, 34(5), 597-617.