

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์

Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Causal Factors Influencing of Purchase Decision Books on

Thaibookfair Website in Bangkok and its Vicinity

¹สุมาลย์ ปานคำ และ ²พรเทพ พลายเวช

¹Sumaman Pankham and ²Pornthep Plaiwech

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹sumaman.p@rsu.ac.th, ²pornthep.p64@rsu.ac.th

Received March 29, 2022; Revised April 29, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) ด้านความปลอดภัย 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 321.63, ค่าองศาอิสระ (df) = 233, ค่า CMIN/df = 1.38, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.92, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.53 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ได้ร้อยละ 53 พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจขายหนังสือบนเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ เชื่อมโยงในคุณภาพของหนังสือที่ขายบนเว็บไซต์

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การตัดสินใจซื้อ; เว็บไซต์ Thaibookfair

Abstract

The objectives of this article were 1) to develop and validate the consistency of purchase decisions for books on the Thaibookfair website in Bangkok and its vicinity and 2) to study causal factors influencing purchase decisions for books on the Thaibookfair website in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who have bought books on the Thaibookfair website and live in Bangkok and its vicinity of 400 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and structural equation models.

The results of this research were the development of causal relationship models, consisting of five components: 1) brand image, 2) security, 3) perceived risk, 4) trust, and 5) purchase decision, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed that the Chi-square statistics goodness fit test $(2) = 321.63$, degrees of freedom $(df) = 233$, $CMIN/df = 1.38$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.03$. The final predictive coefficient was 0.53, indicating that the model variables can explain 53% of the variance in book purchase decisions on the Thaibookfair Website. It was discovered that the one factor that had the greatest influence and direct effect on purchase decisions was trust. The results of this research, selling books business on the website should pay attention to the trust factor, to make buyers trust the quality of the books sold on the website.

Keywords: Causal factors; Purchase decision; Thaibookfair website

บทนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังนำสังคมโลกเข้าสู่วิวัฒนาการอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด มีความซับซ้อนเชื่อมโยงได้หลายมิติ ไร้พรมแดนและคาดการณ์ได้ยาก โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงไปทุกพื้นที่สามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้กิจการต่าง ๆ ทุกภาคส่วนถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยในทุกด้าน เกิดอาชีพใหม่รูปแบบและกระบวนการทำงานใหม่องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ หากไม่สามารถปรับตัวได้ทันเวลาอาจมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรและต้องยุติกิจการในที่สุด การรู้และปรับตัวก่อนจะทำให้

ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างมีความพร้อม สามารถสร้างโอกาสที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากิจการขององค์กรและพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตประชาชนในสังคมได้อย่างมากมาย (ปัทมทัต กาญจนะวาลิต, 2561)

ความนิยมในการจับจ่ายซื้อสินค้าทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกกันว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2564 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นความจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพื่อทดแทนการเดินทางไปซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค (Wongmonta, 2021) จากการประเมินของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ ETDA) คาดว่ามูลค่า อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทยในปี 2563 สูงถึงกว่า 4 ล้านล้านบาท และหากนับเฉพาะมูลค่าของอี-คอมเมิร์ซ ในหมวดค้าส่งค้าปลีก มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1.3 ล้านล้านบาท ในจำนวนนั้นนอกจากการซื้อขายผ่านอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) แล้ว โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูง โดยวิจัยกรุงศรี ประเมินว่าในปี 2563 ที่ผ่านมา โซเชียลคอมเมิร์ซมีส่วนรวบร้อยละ 28 ของมูลค่า อี-คอมเมิร์ซ ในหมวดค้าส่งค้าปลีก (พิมพ์นารา หิรัญกลี และชุติภา คลังจตุรเวทย์, 2564) เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป อีบุ๊ก (E-Book) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก หนังสือชื่อดังมากมายถูกนำไปทำเป็นอีบุ๊กวางขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เมพ (MEB) ร้านอีบุ๊ก (Mobile E-Books), อุกบี (Ookbee) รวมไปถึงแอปพลิเคชัน (Application) อ่านนิยาย เช่น เด็กดี, ไรต์อะไรต์ (ReadAWrite), จอยลดา รวมไปถึงธัญวลัย ที่มีทั้งแบบฟรีและเสียเงิน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีอีบุ๊ก เข้ามาแต่พอมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 รัฐบาลจำเป็นต้องล็อกดาวน์ส่งผลให้ “ร้านหนังสือ” หลายแห่งจำเป็นต้องปิดหน้าร้านลงชั่วคราว และหันไปขายหนังสือผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก หรือขายตามแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้าแทน ร้านหนังสือกลายเป็นสถานที่ที่ต้องปิดไปโดยปริยาย ทำให้ยอดขายบางร้านลดลงเป็นหลักหมื่นต่อเดือน โดยปัจจุบันทางสำนักพิมพ์ได้ผันตัวมาขายหนังสือผ่านออนไลน์โดยไม่ต้องพึ่งพาหน้าร้านอีกต่อไป (ณัฐอร สมพงษ์, 2564)

งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติในอดีตที่ผ่านมา จะเป็นการจัดงานในรูปแบบออกบูธ ตามสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการกิจส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการขายรูปแบบออนไลน์ที่น้อยมาก แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประชาชนงดการออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านหากไม่จำเป็น สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย จึงได้เลือกจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 48 ในรูปแบบออนไลน์เป็นครั้งแรก ผ่านทางเว็บไซต์ Thaibookfair.com ตลอดระยะเวลาจัดกิจกรรม 12 วัน มีผู้เข้าชมเว็บไซต์กว่า 6.6 แสนราย แบ่งเป็นคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 60 และต่างจังหวัดอีกร้อยละ 40 (ปราณ สุวรรณทัต, 2563)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความ

ปลอดภัย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Mahliza, 2020) และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายหนังสือสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหนังสือมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้านั้นจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย (อานุมัต มะหมัด และ พีรภาว ทวีสุข, 2561) นอกจากนี้ยังหมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ (วิทยาลพ ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และ ยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน, 2560)

กล่าวโดยสรุป ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นบุคลิกลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้า หรือบริการของตนออกจากผู้อื่น และมีตราสินค้าที่จดจำง่าย มีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่รู้จัก โดยมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความปลอดภัย (Security)

ด้านความปลอดภัย หมายถึง สถานะที่มีความปลอดภัยไร้กังวล หรืออยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายและได้รับการป้องกันอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือโดยบังเอิญ (Whitman & Mattord, 2005) เป็นกระบวนการหรือการกระทำทั้งหมดที่จำเป็นเพื่อทำให้ปราศจากความเสี่ยง และความเสียหายที่มีต่อความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสารในทุกรูปแบบ การละเมิดการป้องกันข้อมูลส่วนตัว การรบกวนการทำงานหรือการดำเนินธุรกรรม (ณรงค์เวทย์ เรืองจวง, 2561) สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (นกสินธุ์ สุวรรณธาร และ บดินทร์ รัตมีเทศ, 2564)

กล่าวโดยสรุป ด้านความปลอดภัย เป็นกระบวนการที่จำเป็นเพื่อป้องกันความเสี่ยง และความเสียหายที่มีต่อข้อมูลส่วนตัว การจัดเก็บข้อมูล ระบบชำระเงินเพื่อไม่ให้เกิดความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งของการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามี ความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อหรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอ การตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลมากขึ้นซึ่งได้แบ่งความรู้สึกเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกรรมต่างๆ (Sharma et al., 2021) หรือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้เป็น 5 ความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงในหน้าที่หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงทางสังคมและ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (มาร์เก็ตเธียร์, 2546) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่ง ในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมที่ดีซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับ รองจากบุคคลที่สาม (Zhou, 2010)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นความไม่แน่ใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ โดยเชื่อว่ามี ความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อหรือมีผลเสียหายมากถ้าตัดสินใจพลาดทำให้เกิด การชะลอการตัดสินใจ และมีความกังวลต่าง ๆ อาทิ ความกังวลที่จะไม่ได้รับสินค้า กังวลที่ต้องเปิดเผย ข้อมูล โดยเฉพาะเรื่องความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ หรือกลุ่มบุคคลที่มี เจตนาหรือการแสดงออกในทิศทางเหมาะสมเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในแต่ละโอกาส ซึ่งทำให้ ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้สินค้าตรงตามความต้องการ (นพพล นพรัตน์, 2564) นอกจากนี้ยังหมายถึง ผู้บริโภคต้องการมีความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าออนไลน์หลังจากการเลือกและได้เปรียบเทียบข้อมูลของ ร้านค้าออนไลน์จากหลากหลายแห่งโดยต้องการทราบรายละเอียด เงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่ สำคัญเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้และประเมินระดับความเชื่อมั่นจากร้านค้าออนไลน์นั้น (ทิววรรณ ศรีสวัสดิ์, 2559)

กล่าวโดยสรุป ด้านความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพ ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ ผู้บริโภค มีต่อร้านค้าออนไลน์จนเกิดความมั่นใจในการซื้อ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

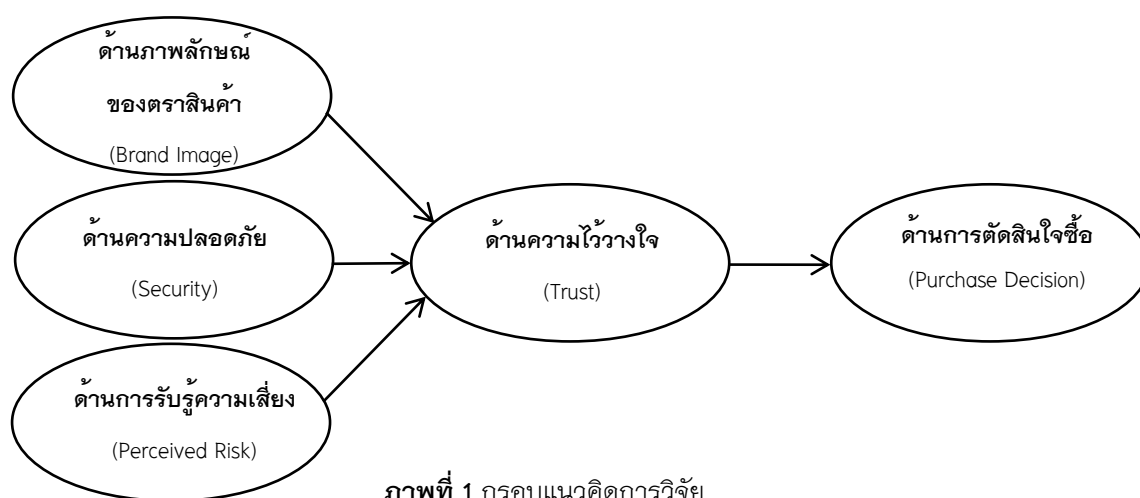
ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน คือ ความรู้และ

ความเข้าใจ การตรวจสอบข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และสุภมาส อังคุโชติ, 2560) นอกจากนี้ยังหมายถึง กระบวนการสุดท้าย หลังจากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวในที่สุด (ปาณิศา ศรีละมัย, 2561)

กล่าวโดยสรุป ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือก สินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดและตัดสินใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Mahliza (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

(ที่มา: Mahliza, 2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 23,420 คน (ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2564)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ Thaibookfair และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline, (2011), และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 – 500 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair หรือไม่ สถานที่พักอาศัยท่านอาศัยอยู่ในเขตใด จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ (ต่อเดือน) อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) ด้านความปลอดภัย 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า = 0.85, ด้านความปลอดภัย = 0.83, ด้านการรับรู้ความเสี่ยง = 0.90, ด้านความไว้วางใจ = 0.87, ด้านการตัดสินใจซื้อ = 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัยท่านอาศัยอยู่ในเขตใด ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด (จบการทำแบบสอบถาม) ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ Thaibookfair, เพจเฟซบุ๊ก Thaibookfair และกลุ่มไลน์ Thaibookfair ในช่วงเดือน มกราคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

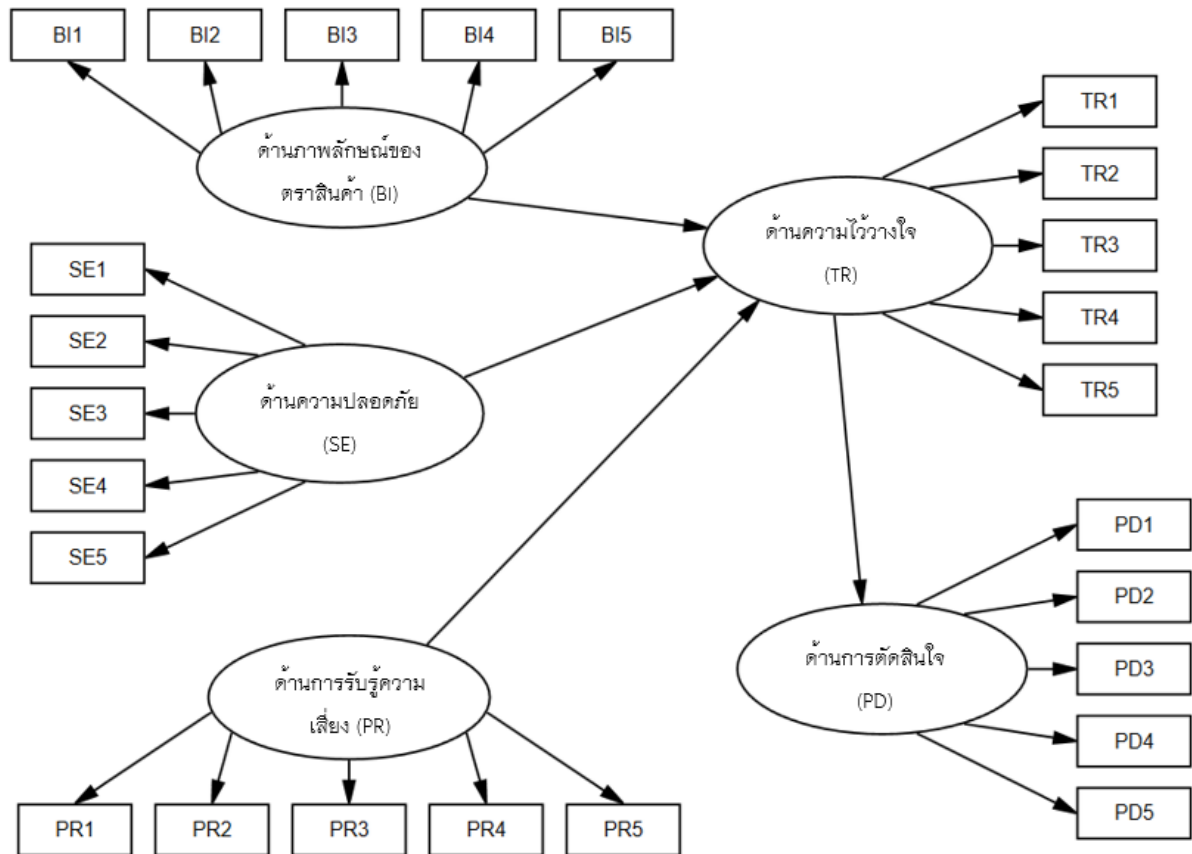
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุอยู่ในช่วง 25–45 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46 สถานภาพโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รายได้ (ต่อเดือน) มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Mahliza (2020) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2. ด้านความปลอดภัย 3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4. ด้านความไว้วางใจ และ 5. ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2

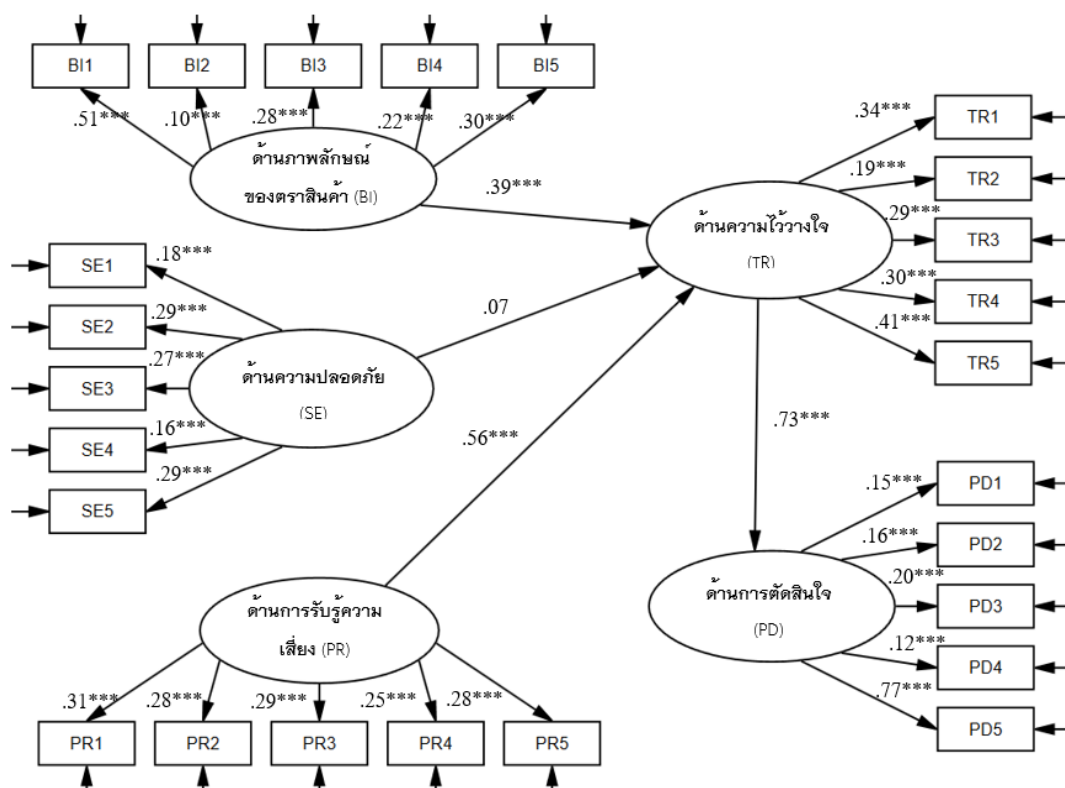


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.38, ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.97 และ TLI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , AGFI , CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ ค่า Hoelter = 335 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 321.63, \text{CMIN/df} = 1.38, \text{GFI} = 0.94, \text{AGFI} = 0.92,$$

$$\text{CFI} = 0.97, \text{SRMR} = 0.05, \text{RMSEA} = 0.03$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการค้นหาคำปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ (TR)			ด้านการตัดสินใจซื้อ (PD)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์	.39***	–	.39***	–	.28***	.28***
ของตราสินค้า (BI)						
ด้านความปลอดภัย (SE)	.07	–	.07	–	.05	.05
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR)	.56***	–	.56***	–	.40***	.40***
ด้านความไว้วางใจ (TR)	–	–	–	.73***	–	.73***
ค่าสัมประสิทธิ์		1.00			0.53	
การพยากรณ์ (R ²)						

หมายเหตุ ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) ด้านความปลอดภัย 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Febrina Mahliza (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 321.63, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.38, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 233, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ

โครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

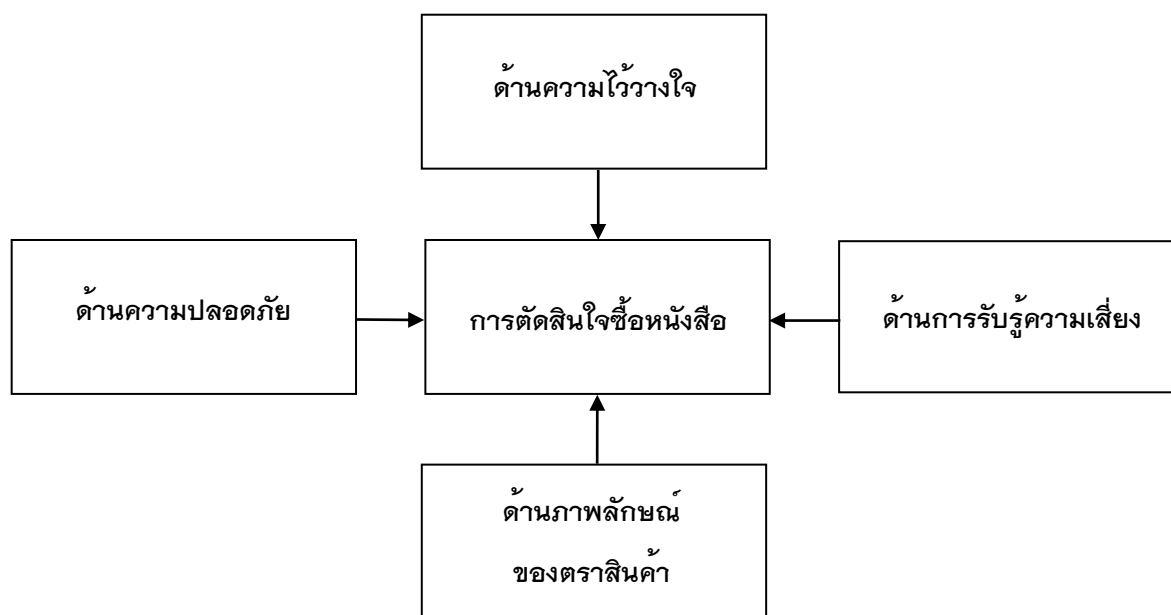
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ได้รับอิทธิพลทางตรง จากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อให้ความไว้วางใจ ร้านค้าที่ขายหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair โดยเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือที่ขายบนเว็บไซต์ อีกทั้งยังเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของหนังสือที่ขายบนเว็บไซต์ รวมถึงความเชื่อมั่นในร้านค้าที่ขายว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อมั่นว่า เมื่อซื้อหนังสือที่ขายบนเว็บไซต์ Thaibookfair จะได้รับหนังสือตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ได้ศึกษาความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และ เครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิศา ศรีละมัย (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้ลึกถึงกังวลเกี่ยวกับวิธีการซื้อหนังสือว่าจะไม่ได้รับหนังสือตามที่ได้สั่งซื้อไว้ หรือไม่รู้ลึกถึงกังวลว่าจะต้องชำระค่าใช้จ่ายเต็มจำนวนก่อนได้รับหนังสือ อีกทั้งไม่รู้ลึกถึงกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวที่จะถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เขียรธนเกียรติ (2560) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4. ปัจจัยด้านความปลอดภัย ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2. ด้านความไว้วางใจ 3. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4. ด้านความปลอดภัย และ 5. ด้านการตัดสินใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจและได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจขายหนังสือบนเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพของหนังสือที่ขายบนเว็บไซต์

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจขายหนังสือบนเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไม่กังวลเกี่ยวกับวิธีการซื้อหนังสือ เว็บไซต์มี

ชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการขายหนังสือและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การที่มีโลโก้จดจำง่าย และระบบการสั่งซื้อที่สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อหนังสือบนเว็บไซต์

1.3 ผู้ประกอบธุรกิจขายหนังสือบนเว็บไซต์ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐอร สมพงษ์. (2564, 26 กรกฎาคม). ตามไปดู “ร้านหนังสือ” ยุคโควิด แม่ค้าขายออนไลน์แต่ยอดขายไม่ดีเท่าหน้าร้าน. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/feature/2147670>
- ณรงค์เวทย์ เรืองจวง. (2561). แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถบุคลากร ด้านไซเบอร์ของกองทัพอากาศ. *วารสารรัฐสารบริหาร*, 60(3), 22-33.
- ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์. (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11(2), 31-46.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล นพรัตน์. (2564, 1 เมษายน). *การสร้างควมไว้วางใจ*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565, จาก <https://www.noppol.net/uncategorized/การสร้างควมไว้วางใจ-trust>
- นภสินธุ์ สุวรรณธาร และ บดินทร์ รัตมิต. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(3), 586-598.
- ณัฐกานต์ อัครมงคลพันธุ์. (2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 397-413.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2563, 8 เมษายน). *โควิด-19 ระบาด ทำยอดขายงานลับดาท์หนังสือออนไลน์ครั้งแรกรายได้ทะลุ 36 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://brandinside.asia/thai-book-fair-online-first-time/>

- บัณฑิต กาญจนะวสิต. (2560). *โลกยุค 4.0*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/m8455/8455โลกยุค%204.0.pdf
- ปาณิศา ศรีละมัย. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 1-10.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 21-30.
- พิมพ์นารา หิรัญกุล และ ชุติภา คลังจตุรเวทย์. (2564, 30 กันยายน). *วิจัยกรุงศรี* ภาพ “Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://thaipublica.org/2021/09/krungsri-research-on-social-commerce/>
- มาร์เก็ตชีयर. (18 ธันวาคม 2546). *Perceived Risk*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2209
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และ สุภมาส อังคฺุโชติ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 40(1), 3-16.
- วรวิทย์ เขียรธนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(1), 1-15.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร และ คณະ. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(1), 18-25.
- ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.
- อานุมัต มะหมัด และ พีรภาว ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-145.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guildford Press.

- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. *Food Policy*, 52(1), 99–107.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 6(2), 142–149.
- Sharma, K., Ow-jariyapithak, D., Dasri, P., Van Brecht, D., & Sahakijpicharn, D. (2021). Impact of Corporate Governance on Firm Efficiency: A Study of Thai Banking Companies. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 5(2), 66–86.
<https://doi.org/10.14456/ijmmt.2021.8>
- Whitman, E. M., & Mattord, J. H. (2005). *Principles of Information Security*. (2nd ed.). New York: Kennesaw State University.
- Wongmonta, S. (2021). Post-COVID 19 Tourism Recovery and Resilience: Thailand Context. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 5(2), 137–148.
<https://doi.org/10.14456/ijmmt.2021.12>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.