การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์หรูที่ขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

Technology Acceptance, Trust, and Perceived Risk Influencing Consumers' Purchase Intention for Luxury Brands on Mobile Applications

[1]รสิกา ชานะมัย, [2]ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ [3]วราพรรณ อภิศุภะโชค

[1]Rasika Chanamai, [2]Saranthorn Sasithanakornkaew, and [3]Warapan Apisuphachok

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand

E-mail: [1]rasika.c@ku.th, [2]saranthorn.s@ku.th, [3]warapan.a@ku.th

Received March 4, 2026; **Revised** April 27, 2026; **Accepted** May 12, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน โดยมุ่งเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่ยังมีอยู่อย่างจำกัดเกี่ยวกับการบูรณาการกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เบื้องต้น และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยอื่นไม่พบอิทธิพลเมื่อพิจารณาร่วมกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูซึ่งมีมูลค่าสูง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยการประเมินความเสี่ยงเป็นหลัก องค์ความรู้นี้ช่วยขยายการประยุกต์ใช้ TAM ร่วมกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มุ่งลดความเสี่ยงและเสริมสร้างความมั่นใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; ความไว้วางใจ; การรับรู้ความเสี่ยง; ความตั้งใจซื้อ; แบรนด์หรู; แอปพลิเคชัน

Abstract

This study aims to examine the influence of technology acceptance factors, namely perceived usefulness and perceived ease of use, together with trust and perceived risk, on consumers' purchase intention for luxury brands through mobile applications. The study addresses a research gap in the limited integration of the Technology Acceptance Model (TAM), trust, and perceived risk within the context of luxury consumption in mobile application environments, particularly among Thai consumers. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 consumers aged 25 years and above who had prior experience purchasing luxury brands via mobile applications. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale. Pearson's correlation analysis was conducted to examine the relationships between variables, followed by multiple regression analysis to test the combined influence of independent variables on purchase intention. The results revealed that perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and perceived risk were all significantly correlated with purchase intention. However, when analyzed simultaneously using multiple regression, perceived risk was the only significant predictor of purchase intention, whereas the other variables did not show statistically significant effects. This finding suggests that, in the context of luxury products where transaction value and uncertainty are high, consumers place greater emphasis on risk evaluation than on technological convenience or perceived benefits. The study contributes to the literature by extending the application of TAM through the integration of perceived risk in high-involvement digital purchasing contexts. Practically, the findings highlight the importance of risk reduction strategies, such as transaction security, product authentication, and transparent policies, in enhancing consumers' purchase intention.

Keywords: Technology Acceptance; Trust; Perceived Risk; Purchase Intention; Luxury Brands; Mobile Applications

บทนำ

อุตสาหกรรมสินค้าแบรนด์หรูมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่องทางดิจิทัล ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายงานของ Bain & Company ระบุว่า มูลค่าตลาดสินค้าแบรนด์หรูทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Bain & Company, 2023) สอดคล้องกับข้อมูลจาก Statista ที่คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซจะเติบโตต่อเนื่องในช่วงหลายปีข้างหน้า (Statista, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีจะเอื้อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางดิจิทัลยังคงมีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นสินค้ามูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนหลายด้าน

งานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเสนอว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ขณะเดียวกัน ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทอีคอมเมิร์ซ (Pavlou, 2003; Kim et al., 2008) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในบริบทอีคอมเมิร์ซทั่วไป และยังขาดการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยดังกล่าวในบริบทสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านมูลค่าสินค้าสูง ความไม่แน่นอน และความกังวลเกี่ยวกับความแท้ของสินค้าและความปลอดภัยของธุรกรรม อีกทั้งงานวิจัยในบริบทผู้บริโภคไทยยังมีจำนวนจำกัด จึงเป็นช่องว่างสำคัญที่นำมาสู่การศึกษาครั้งนี้

ในบริบทของประเทศไทย การเติบโตของแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ตลาดรีเซลและแพลตฟอร์มเฉพาะกลุ่ม ได้เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของสินค้า ความปลอดภัยของการชำระเงิน และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pavlou, 2003) สะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันไม่ได้ขึ้นอยู่กับการยอมรับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน โดยเรียบเรียงเนื้อหาตามลำดับของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของการศึกษาที่บูรณาการ TAM

ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทผู้บริโภคไทย และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลและกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นในตลาดสินค้าแบรนด์หรู

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 5 (H5) การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน

ทั้งนี้ การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1–4 ในลักษณะความสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร (bivariate relationship) ก่อนการวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยการถดถอยพหุคูณในสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งเป็นการพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรเมื่อพิจารณาร่วมกันในแบบจำลองเดียว ดังนั้น สมมติฐานทั้งสองลักษณะจึงมีบทบาทแตกต่างกันและไม่ซ้ำซ้อนในเชิงแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงขององค์ความรู้ที่มีอยู่ และองค์ความรู้ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม โดยสามารถแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พัฒนาโดย Davis (1989) อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีโดยตรง (Davis, 1989) งานวิจัยต่อมาได้ยืนยันว่า TAM สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทอีคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Venkatesh & Davis, 2000; Gefen et al., 2003) อย่างไรก็ตาม ในบริบทธุรกรรมออนไลน์ที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน นักวิจัยเสนอว่า TAM เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากยังไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจและความเสี่ยง (Pavlou, 2003) ดังนั้น การบูรณาการ TAM กับตัวแปรอื่นจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการอธิบายความตั้งใจซื้อในบริบทดิจิทัล

2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้โดยตรง (Gefen et al., 2003) ความไว้วางใจครอบคลุมความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความโปร่งใสของข้อมูล และความปลอดภัยของระบบ (McKnight et al., 2002) งานวิจัยจำนวนมากพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Kim et al., 2008; Pavlou, 2003) โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูซึ่งมีความเสี่ยงด้านความแท้ของสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์สูง (Chevalier & Mayzlin, 2006) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาบางส่วนพบว่า เมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น ความไว้วางใจอาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเสมอไป ขึ้นอยู่กับบริบทและลักษณะของสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึงการประเมินของผู้บริโภคต่อความไม่แน่นอนและผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Bauer, 1960) โดยในบริบทอีคอมเมิร์ซ ความเสี่ยงอาจครอบคลุมด้านการเงิน ความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัว (Featherman & Pavlou, 2003) งานวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Kim et al., 2008) และมีบทบาทสำคัญในสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น สินค้าแบรนด์หรู ซึ่งผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความแท้ของสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Pavlou, 2003) ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความตั้งใจซื้อ

4. การซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค (Ajzen, 1991) ในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน ความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงปัจจัยด้านประโยชน์และความสะดวก แต่ยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความเสี่ยงที่รับรู้ (Kim et al., 2008) การซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นบริบทเฉพาะที่มีความแตกต่างจาก

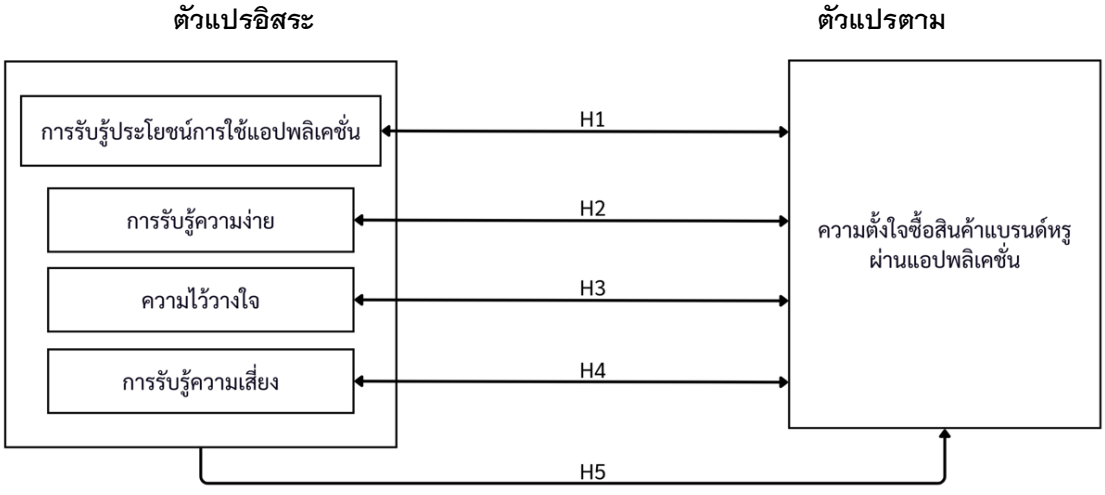
สินค้าอีคอมเมิร์ซทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความอ่อนไหวต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทอีคอมเมิร์ซทั่วไป (Pavlou, 2003; Kim et al., 2008) โดยมักพิจารณาตัวแปรเหล่านี้แยกส่วน หรือศึกษาในสินค้าทั่วไป มากกว่าสินค้าแบรนด์หรู ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการ TAM ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในบริบท “สินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านพฤติกรรมและการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาบูรณาการเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน และเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในบริบทดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์หรูที่ขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะ คือ ต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน ONESIAM SuperApp หรือ SASOM มาก่อน จึงเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และเข้าถึงได้ยากในเชิงภาคสนาม วิธีดังกล่าวจึงเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ตอบที่มีประสบการณ์ตรงและสมัครใจให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ อย่างไรก็ตาม วิธีการสุ่มแบบสะดวกมีข้อจำกัดด้านการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรตีความในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การศึกษาเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพัฒนาจากกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model ของ Davis ซึ่งเสนอว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายเป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงพัฒนาจากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งอธิบายว่าความไว้วางใจและความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ 2) การรับรู้ประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ 4) ความไว้วางใจ จำนวน 6 ข้อ 5) การรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 6 ข้อ และ 6) ความตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ โดยข้อคำถามส่วนที่ 2–6 ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีค่า .78 การรับรู้ความง่ายมีค่า .82 ความไว้วางใจมีค่า .76 การรับรู้ความเสี่ยงมีค่า .84 และความตั้งใจซื้อมีค่า .88 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่าน ONESIAM SuperApp หรือ SASOM เนื่องจากทั้งสองแพลตฟอร์มเป็นตัวอย่างของแอปพลิเคชันที่มีบทบาทชัดเจนในตลาดสินค้าแบรนด์หรูของไทย โดย ONESIAM SuperApp สะท้อนรูปแบบแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับศูนย์การค้าและแบรนด์อย่างเป็นทางการ ขณะที่ SASOM สะท้อนรูปแบบตลาดกลางสินค้าแบรนด์หรูและสินค้ารีเซลที่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความแท้ของสินค้า การเลือกสองแพลตฟอร์มนี้จึงช่วยให้สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงโดยตรง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลในรูปตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ (1) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะการใช้งาน (2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับของตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจ, การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง กับความตั้งใจซื้อ (2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อพิจารณาร่วมกันในแบบจำลองเดียวกันหรือไม่

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันใช้เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร และตรวจสอบทิศทางของความสัมพันธ์ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ขณะที่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเมื่อพิจารณาร่วมกันในแบบจำลองเดียว ดังนั้น การใช้สถิติทั้งสองประเภทจึงมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันและไม่ซ้ำซ้อนกันในเชิงการวิเคราะห์ โดยก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน และการกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อน เพื่อให้เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 โดยมีอายุระหว่าง 25–34 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

2. การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ที่ 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.44 โดยมีข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฟีเจอร์การรับรองความปลอดภัยของข้อมูลและการชำระเงินในแอปทำให้การตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.35 และฟังก์ชันติดตามสถานะสินค้า ช่วยวางแผนการรับสินค้าและลดความไม่แน่นอนได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.34 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.532 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ที่ 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.545 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

4. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจอยู่ที่ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.619 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายความสัมพันธ์ระดับสูง

5. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ที่ 4.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.796 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

6. การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 64.9 (Adjusted R^2 = .649) โดยแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวภายใต้การควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นให้คงที่ พบว่า มีเพียงการรับรู้ความเสี่ยงเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลมาตรฐาน (β) เท่ากับ .681 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000)

ในขณะที่ การรับรู้ประโยชน์ (Sig. = .062) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig. = .063) และความไว้วางใจ (Sig. = .574) ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แม้ว่าตัวแปรดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในขั้นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ก็ตาม

ดังนั้น กล่าวได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น ขณะที่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้ การที่การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์และอิทธิพลในทิศทางบวก จำเป็นต้องตีความในเชิง การตระหนักรู้ต่อความเสี่ยง มากกว่าการตีความว่า ความเสี่ยงทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยตรงกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงอาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของธุรกรรมออนไลน์ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.t
1)	การรับรู้ประโยชน์	0.066	0.076	1.871	.062
2)	การรับรู้ความง่าย	0.063	0.088	1.864	.063
3)	ความไว้วางใจ	0.025	0.031	0.562	.574
4)	การรับรู้ความเสี่ยง	0.725	0.681	16.174	.000*
Adjusted R^2 = .649, F = 182.881, Sig. = .000*					

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.532) อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าแอปพลิเคชันช่วยให้การซื้อมีเหตุผลและคุ้มค่ามากขึ้น เช่น เข้าถึงข้อมูลสินค้าและเงื่อนไขได้ชัดเจน ลดความไม่แน่นอน และช่วยประกอบการตัดสินใจสำหรับสินค้ามูลค่าสูง ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเกิดจากการประเมินเหตุผลและความเชื่อของบุคคลต่อผลลัพธ์ของพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อผ่านแอปให้ผลลัพธ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ ความตั้งใจซื้อก็จะเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์

จากการใช้แอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าแอปช่วยให้ตัดสินใจมั่นใจขึ้นและเสี่ยงน้อยลงสำหรับการซื้อสินค้ามูลค่าสูง

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.545) อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าแอปใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน เมนูชัดเจน และดำเนินการได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้ามูลค่าสูงมีความอ่อนไหวต่อความผิดพลาดในขั้นตอนทำรายการ เช่น ความกังวลเรื่องการชำระเงินซ้ำ ข้อมูลคำสั่งซื้อผิดพลาด หรือความไม่มั่นใจว่าทำรายการสำเร็จแล้วหรือไม่ ความง่ายในการใช้งานจึงทำหน้าที่เป็นความมั่นใจว่าใช้และควบคุมกระบวนการได้มากกว่าความสะดวกเพียงอย่างเดียว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ (2563) ที่พบว่าการรับรู้ความง่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้เน็ตฟลิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน เพราะช่วยลดความกังวลจากความผิดพลาด ลดภาระทางความคิด และเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมมูลค่าสูงให้ราบรื่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.619) อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชันและแบรนด์หรูในระดับสูง ความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้าแบรนด์หรูมีทั้งมูลค่าและความคาดหวังสูง ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในความแท้ ความโปร่งใสของข้อมูล ความรับผิดชอบหลังการขาย และความสามารถในการแก้ปัญหาของแพลตฟอร์ม ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นตัวลดความลังเลและเพิ่มความพร้อมในการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกและความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า/บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมฑริกา อิงคเวศน์วานิช และคณะ (2567) พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการสร้างความประทับใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการก่อให้เกิดข้อผูกมัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันในระดับสูง เพราะเป็นฐานของความมั่นใจด้านความ

แท้ ความปลอดภัย และความรับผิดชอบของแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลและพร้อมซื้อสินค้ามูลค่าสูงผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.796) อยู่ในระดับสูงมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันเป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความเสี่ยงในระดับสูงควบคู่กันไป โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว และความแท้ของสินค้า ผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อแตกต่างจากแนวคิดทั่วไปที่มักอธิบายว่าความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ (Featherman & Pavlou, 2003; Kim et al., 2008) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน การรับรู้ความเสี่ยงอาจสะท้อน การตระหนักรู้และการประเมินความเสี่ยง มากกว่าการเป็นอุปสรรคต่อการซื้อเพียงด้านเดียว กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงอาจเป็นกลุ่มที่ประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบก่อนทำธุรกรรม เนื่องจากสินค้าแบรนด์หรูมีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนหลายด้าน เช่น ความแท้ของสินค้า ความปลอดภัยของการชำระเงิน และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ความเสี่ยงในงานวิจัยนี้จึงควรตีความในฐานะกลไกการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการตีความว่าเป็นปัจจัยยับยั้งการซื้อโดยตรง สอดคล้องกับ Hoyer and MacInnis (1997) ที่อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีหลายมิติ เช่น ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัวและเวลา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินผลกระทบก่อนตัดสินใจ โดยเฉพาะธุรกรรมออนไลน์ที่ควบคุมได้ไม่เท่าการซื้อหน้าร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวรัตน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์ และคณะ (2566) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน เพราะผู้บริโภคต้องชั่งน้ำหนักระหว่างความคุ้มค่า ประโยชน์ และความปลอดภัย ก่อนตัดสินใจทำธุรกรรมกับสินค้ามูลค่าสูงผ่านช่องทางดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 64.9 (Adjusted R^2 = .649) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000) แสดงว่าเมื่อพิจารณาภาพรวม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการรับรู้เชิงจิตวิทยาสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ค่อนข้างสูง ซึ่งเหมาะสมกับบริบทสินค้าแบรนด์หรูที่ผู้บริโภคมักประเมินระบบและความไม่แน่นอนร่วมกันก่อนตัดสินใจซื้อจริง

อย่างไรก็ตาม เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นให้คงที่แล้ว พบว่า มีเพียงการรับรู้ความเสี่ยงเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลมาตรฐาน (β = .681, Sig. = .000) ขณะที่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความไว้วางใจ ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลเดียวกัน (Sig. = .062, .063 และ .574 ตามลำดับ) สะท้อนว่า สำหรับการซื้อสินค้ามูลค่าสูงผ่านแอป ผู้บริโภคให้น้ำหนักความเสี่ยงที่อาจเกิดผลเสียรุนแรงเป็นแกนกลางของการตัดสินใจ แม้แอปจะใช้งานง่ายหรือมีประโยชน์เพียงใด แต่หากผู้บริโภคยังประเมินว่าเสี่ยงต่อความเสียหาย เช่น เงินสูญหาย ข้อมูลรั่วไหล หรือปัญหาหลังการซื้อ ความตั้งใจซื้อจะถูกกำหนดโดยการประเมินความเสี่ยงเป็นหลัก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ McKechnie (2006) ที่อธิบายว่าความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวเป็นมิติหลักในธุรกรรมออนไลน์ และเมื่อผู้ใช้รับรู้ความเสี่ยงสูงจะนำความเสี่ยงมาเป็นฐานหลักในการตัดสินใจ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือความง่ายของระบบเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการประเมินความเสี่ยงเป็นสำคัญ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงอาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของธุรกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัยของข้อมูล และความแท้ของสินค้า

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า แม้แบบจำลองรวมจะอธิบายความตั้งใจซื้อได้สูง (Adjusted R^2 = .649) แต่ในเชิงอิทธิพลเชิงสาเหตุการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความไว้วางใจ อาจทำหน้าที่สนับสนุนการตัดสินใจในภาพรวม แต่ไม่เด่นชัดพอเมื่อพิจารณาร่วมกันภายในโมเดลเดียวกัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

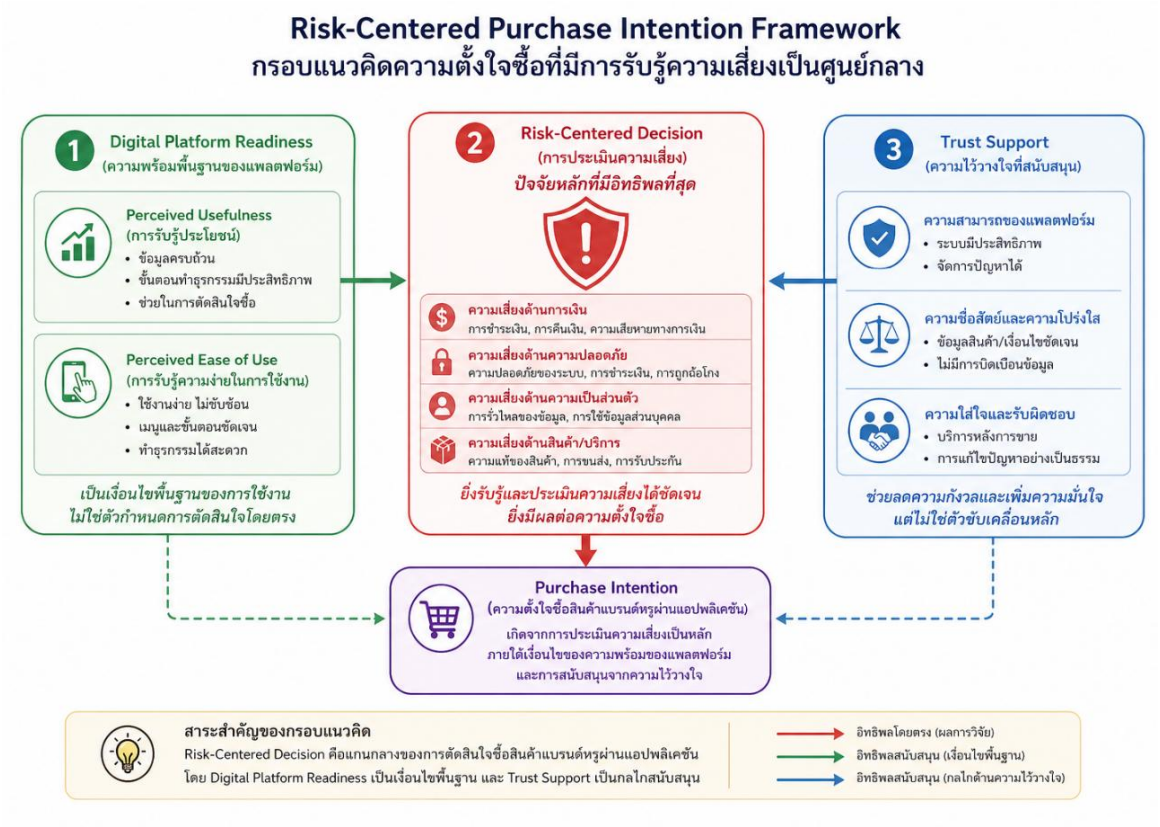
จากผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้เชิงประยุกต์ได้เป็น แนวคิดความตั้งใจซื้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงเป็นศูนย์กลาง หรือ Risk-Centered Purchase Intention Framework ซึ่งมิได้มุ่งเสนอเป็นทฤษฎีใหม่ แต่เป็นการจัดระบบความเข้าใจจากผลการวิจัยเพื่ออธิบายว่า ในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเด่นที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความไว้วางใจ กรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1) Digital Platform Readiness หมายถึง ความพร้อมพื้นฐานของแพลตฟอร์ม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

2) Trust Support หมายถึง ความไว้วางใจที่ช่วยสนับสนุนความมั่นใจของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม

3) Risk–Centered Decision หมายถึง การประเมินความเสี่ยงซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้จึงช่วยขยายการประยุกต์ใช้ TAM ในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน โดยชี้ให้เห็นว่า แม้การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจะเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการยอมรับแพลตฟอร์ม แต่ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงมากกว่า ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มและความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสนับสนุน ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงเป็นแกนกลางของการตัดสินใจ



ภาพที่ 2 แสดงแนวคิดความตั้งใจซื้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงเป็นศูนย์กลาง
(Risk–Centered Purchase Intention Framework)

1) Digital Platform Readiness

Digital Platform Readiness หมายถึง ความพร้อมพื้นฐานของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยสะท้อนถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ ใช้งานสะดวก และสามารถสนับสนุนการทำธุรกรรมได้อย่างราบรื่น อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวทำหน้าที่เป็น “เงื่อนไขพื้นฐาน” ของการใช้งาน ไม่ใช่ตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อโดยตรงในบริบทสินค้าแบรนด์หรู

2) Trust Support

Trust Support หมายถึง ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มและแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความสามารถในการให้บริการ โดยความไว้วางใจมีบทบาทเป็น “ปัจจัยสนับสนุน” ที่ช่วยลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นในแบบจำลอง

3) Risk–Centered Decision

Risk–Centered Decision หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การประเมินความเสี่ยงจึงเป็น “แกนกลางของการตัดสินใจ” ในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางดิจิทัล

สรุป แนวคิดความตั้งใจซื้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงเป็นศูนย์กลาง (Risk–Centered Purchase Intention Framework)

แนวคิดความตั้งใจซื้อที่มีการรับรู้ความเสี่ยงเป็นศูนย์กลาง (Risk–Centered Purchase Intention Framework) แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีหรือความไว้วางใจโดยตรง แต่เกิดจาก การประเมินความเสี่ยง เป็นหลัก โดยมี Digital Platform Readiness เป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการใช้งาน และ Trust Support เป็นกลไกสนับสนุนที่ช่วยเสริมความมั่นใจของผู้บริโภคกรอบแนวคิดนี้แตกต่างจากแนวคิดเดิมของ TAM ที่มุ่งเน้นบทบาทของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลัก โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูซึ่งมีมูลค่าสูงและมีความเสี่ยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงมากกว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวเป็นการสังเคราะห์เชิงประยุกต์จากผลการวิจัย มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเป็นทฤษฎีใหม่ แต่เพื่อขยายความเข้าใจเชิงบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าแบรนด์หรูดิจิทัล

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่

การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความไว้วางใจไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาร่วมกันในแบบจำลองเดียวกัน ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงเป็นหลัก โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัว

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าแบรนด์หรูดิจิทัล โดยเสนอว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มควรมุ่งลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ควบคู่กับการสร้างความไว้วางใจและการออกแบบระบบที่ใช้งานง่าย เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแอปพลิเคชัน ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความไว้วางใจมีบทบาทในเชิงสนับสนุน จึงสามารถเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง แพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้เป็นลำดับแรก เช่น การพัฒนาระบบความปลอดภัยที่ชัดเจน การยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน (Multi-Factor Authentication) การเข้ารหัสข้อมูลธุรกรรม (Encryption) การรับประกันความแท้ของสินค้า (Authentication Guarantee) และนโยบายคืนสินค้า/คืนเงินที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ ทั้งนี้เพื่อลดความกังวลด้านการเงิน ความปลอดภัยของข้อมูล และความไม่แน่นอนหลังการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อในบริบทสินค้าแบรนด์หรู

2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ควรพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ เช่น การแสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและโปร่งใส ระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ระบบเปรียบเทียบสินค้า และบริการหลังการขายที่ชัดเจน เพื่อเสริมให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าในการใช้แพลตฟอร์ม แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

3) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ควรรักษามาตรฐานการออกแบบที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-Friendly Design) เช่น ขั้นตอนการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน การจัดวางเมนูที่ชัดเจน และระบบที่สามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อได้ง่าย เพื่อช่วยลดความผิดพลาดในธุรกรรมมูลค่าสูง และเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน

4) ด้านความไว้วางใจ ควรสร้างความโปร่งใสของแพลตฟอร์ม เช่น การเปิดเผยข้อมูลผู้ขายอย่างชัดเจน ระบบตรวจสอบความแท้ของสินค้า และการสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริม

ความเชื่อมั่นในระยะยาว แม้ว่าความไว้วางใจจะไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงในโมเดล แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า หรือประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อขยายความเข้าใจในปัจจัยเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ของสินค้าแบรนด์หรู หรือ ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม เพื่ออธิบายเชิงลึกว่าเหตุใดผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงจึงยังมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงควบคู่กัน

เอกสารอ้างอิง

นพรัตน์ จินตวร, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ ภานนท์ คุ้มสุภา. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 11*(2), 280–288. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/275342

นิวรัตน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์, ประเทือง ภูมิภัทราคม, พุฒิพงศ์ เอี่ยมสินธร และ ลัดดาวัลย์ มั่งคั่ง. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 18*(3), 121–136. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/265879

เมฑริกา อิงคเวศน์วานิช, ฉัตยาพร เสมอใจ และ พรพิมล สัมพัทธ์พงษ์. (2567). อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 6*(2), 1–19. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/275145

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2561). ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13*(2), 177–190. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/113571

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, สุปรียา พัฒนพงศ์ธร, ชวิศา อุ่นยนต์, นวพร ชัยทรัพย์, สุทธญาณ์ บุญเต็ม, และ ศุภดา แสนฉลาด. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27*(2), 258–276. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/172126

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bain & Company. (November 21, 2023). Bain & Co Luxury goods worldwide market study (fall 2023). Retrieved April 10, 2026 from https://www.bain.com.cn/news_info.php?id=1769

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). Illinois: American Marketing Association.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345–354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

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. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

McKechnie, S. (2006). Consumer risk perceptions in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *34*(5), 308–322.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior.* (11th ed.). London: Pearson.

Statista. (2024). *Luxury e-commerce market revenue worldwide*. Retrieved from https://www.statista.com/

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926