



80<sup>th</sup> Anniversary  
SILPAKORN UNIVERSITY  
Creative Art and Science for All



คณะบริหารกิจการ  
Faculty of Management Science

# Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

*“ Driving Sustainable Development Goals:  
Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs ”*

วันที่ 9 มิถุนายน 2566

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



Facebook : mssilpakorn



[www.ms.su.ac.th](http://www.ms.su.ac.th)



sumsilpakorn



[sums.silpakorn](https://www.instagram.com/sums.silpakorn)



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ที่ 00089/2566  
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566 ในวันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน 2565 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนอผลงานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1. รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.นันทินต์ วานิชชีวะ	กรรมการ
5. ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปกรรม	กรรมการ
6. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ	กรรมการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.เก็จกนก เอื้อวงศ์	กรรมการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์	กรรมการ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
18. รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อ้นแจ้ง	กรรมการ
19. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ วิจิตรพัชรารมณ์	กรรมการ
20. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ

22.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหรือธิ์	กรรมการ
23.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิชะกุล	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา สีหรัตนรักษ์	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานนท์ หอมสุด	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภาวงศ์	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สมบัติ	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สิมะขจรบุญ	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิวัฒน์ มะณีวงศ์	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพล เจตโรจนานนท์	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรติ จันทร์ภักดิ์	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนีรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล พิณิจ	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรระ จตุพร	กรรมการ

60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
61.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
62.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
63.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
64.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
65.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
66.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
67.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
68.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
69.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
70.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยานี	กรรมการ
71.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา	กรรมการ
72.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล	กรรมการ
73.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ	กรรมการ
74.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
75.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุชฌ์ น้อมเนียน	กรรมการ
76.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ หนูผล	กรรมการ
77.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภัก คัลังระหัด	กรรมการ
78.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
79.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภู่อ่าง	กรรมการ
80.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวคนธ์ หนูขาว	กรรมการ
81.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจงศ์	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.จันทร์พร ช่วงโชติ	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.ชัชฌนพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.ฐิติกรณียา วิไชย จารีกศิลป์	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.ธีรวัช สุขวิลัยหิรัญ	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.นพดล ไตวิชัยกุล	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.ภวินธ์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล	กรรมการ

98. อาจารย์ ดร.รักชนก โสภากพิศ	กรรมการ
99. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
100. อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
101. อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
102. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
103. อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์	กรรมการ
104. อาจารย์ ดร.สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	กรรมการ
105. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
106. เกสัชกร ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	กรรมการ
107. ดร.จิรภิญญา สันนิภางกูร	กรรมการ
108. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	เลขานุการ
109. นายเอกพันธ์ หวานใจ	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

*Wint.*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

## สารบัญ

	หน้า
แนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการหอพักเพื่อป้องกันการตั้งครุภักที่ไม่พึงประสงค์ของนักศึกษา: กรณีศึกษาวิทยาลัยศิลปศึกษา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ธนลิน ชุตินธรานนท์.....	696
อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ณิชชาวิทย์ สุริยชัยมณีกุล และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ.....	708
ปัญหาและความพึงพอใจของพนักงานวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีต่อการทำสัญญาออมเงินและการเคลียร์เงินยืม ฐิตารีย์ เสนาะคำ และ พรทิพย์ เปี่ยมคุ้ม.....	723
การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยแนวคิดโคเซ็น กรณีศึกษา บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัดมหาชน ณัฐวุฒิ ทันหา และ จุล ธนศรีวินิชชัย.....	740
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ เบญญาภา เกษมธนภิตติ และ ปาณิศา วิชุงษ์.....	756
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน ในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์ เขาวลิต ดรีกตรอง, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, รัชมงคล ทองหล่อ, อรุชา ผ่องศิลป์ และจิราพร หาญทน	773
อิทธิพลของ Macro Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคน Gen Y เพศหญิง พิมลนาฏ บุญทอง และ ศิริรัตน์ โกศการิกา.....	788
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, เขาวลิต ดรีกตรอง, รัชมงคล ทองหล่อ, ชนาภา ฉายโชติเจริญ, ชนัญญา พลดงนอก, ญาณิศา กองสี และสิริรามล กลิ่นแก้ว.....	804
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีจากการติดตามผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ศุภลักษณ์ ศรีลำอังกค์, จีราภา สตะเวทิน และ อริสรา บัณฑิตภิรมย์.....	823

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

FACTORS AFFECTING CONSUMER ONLINE PURCHASE INTENTION  
ON THE MOBILE CROSS-BORDER E-COMMERCE PLATFORM

ธาดานิเบศร์ ภูทอง<sup>1</sup> เชาวลิต ตรีภทรอง<sup>2</sup>, รัชมงคล ทองหล่อ<sup>2</sup>, ชนาภา ฉายโชติเจริญ, ชนัญญา  
พลตงนอก, ญาณิศกา กองสี และสิริรามล กลิ่นแก้ว<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shopee จำนวน 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาเชิงสังคม การสื่อสารและความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมสนับสนุนและความเชื่อมั่นยังส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงความผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์เชิงความผูกพันยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ตัวแบบของผลการวิจัยสามารถอธิบายผลของต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้ร้อยละ 40.40 ( $R^2 = 0.404$ ) ความสัมพันธ์เชิงความผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้ร้อยละ 42.90 ( $R^2 = 0.429$ ) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้ร้อยละ 43.10 ( $R^2 = 0.431$ ) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์, ผู้บริโภค, แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## Abstract

This research aimed to study the factors affecting consumer online purchase intention on the mobile cross-border e-commerce platform. The instrument was a questionnaire. The samples were 200 consumers who have experience in online goods purchase through the mobile cross-border e-commerce platform by accidental sampling. The data were analyzed through statistical methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using multiple regression analysis.

The results showed that social distance, communication, and satisfaction had a positive direct effect on trust on the mobile cross-border e-commerce platform. And satisfaction, supporting participation, and trust had a positive direct effect on relationship commitment on the mobile cross-border e-commerce platform. Moreover, trust and relationship commitment had a positive direct effect on consumer online purchase intention on the mobile cross-border e-commerce platform. Results of the research model could explain the trust in the mobile cross-border e-commerce platform at 40.40 percent ( $R^2 = 0.404$ ), the relationship commitment on the mobile cross-border e-commerce platform at 42.90 percent ( $R^2 = 0.429$ ), and the consumer online purchase intention on the mobile cross border e-commerce platform at 43.10 percent ( $R^2 = 0.431$ ), respectively.

**Keywords:** ONLINE PURCHASE INTENTION, CONSUMER, MOBILE CROSS BOADER E-COMMERCE PLATFORM



## 1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่โลกก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอคือการค้าที่มีการเปลี่ยนมาใช้ในรูปแบบการค้าขายสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้น และเมื่อยุคโลกาภิวัตน์กำลังเปลี่ยนการค้าขายจากระบบออฟไลน์แบบเดิมที่มีการค้าขายโดยตรงแบบไปซื้อสินค้าหรือขายสินค้าด้วยตนเองไปเป็นระบบออนไลน์ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการเติบโตของการซื้อขายออนไลน์นั้นมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดทุกปี เนื่องจากหลาย ๆ แพลตฟอร์มออนไลน์มีการพัฒนาระบบให้มีการซื้อขายง่าย ขยายช่อง ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีก็สามารถได้สินค้าที่ต้องการ ทำให้หลายๆแพลตฟอร์มมีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อยกระดับรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้มากขึ้น (seller.shopee.co.th, 2566)

แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น เป็นเหตุให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน นอกจากเทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว ยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกิจการการค้าขายวงกว้างและมีความซับซ้อนมากขึ้น จากรูปแบบเดิม คือ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกเอง ร้านขายปลีกรับสินค้าจากผู้กระจายสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายจากโรงงานผู้ผลิต แต่หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์เข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจมากขึ้นก็มีการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงจากเดิมคือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเท่านั้น หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์ ส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่งพัสดุ และรับชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบออนไลน์ (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2562)

แม้ว่าการซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบเดิมจะเป็นประสบการณ์ที่ได้รับรู้คุณภาพของสินค้า ได้สัมผัสตัวสินค้า และได้ทดลองสินค้า ตลอดจนได้รับบริการด้านคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งตรงนี้ช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Shopee, Lazada, Alibaba ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความเหมาะสม หรืออาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันอำนาจการต่อรองถูกย้ายมาฝั่งผู้บริโภคมากขึ้น ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงระดับราคา ความสะดวกและความพึงพอใจเป็นสำคัญ ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าในภาคการค้ามากขึ้น (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2562)

อีกหนึ่งแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นั่นก็คือ Shopee จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee ลำดับแรกคือ แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งานและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงมีช่องทางชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย แอปพลิเคชันเป็นที่นิยมและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และลำดับสุดท้ายคือ การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาที่กำหนด รวดเร็ว ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ลำดับแรกคือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ โปรโมชันส่วนลดในวันที่ 09.09, 11.11, 12.12 เป็นต้น รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น แจกคูปองส่วนลดหรือฟรีค่าจัดส่ง แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อผู้บริโภคเสมอ ด้านความปลอดภัยของระบบชำระเงิน แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย สามารถติดตามผลการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าได้อย่างสะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ทางแอปพลิเคชัน Shopee ยังมีช่องทางการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและมีการติดตามหลังการขาย เช่น ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหลังจากการใช้บริการ และแอปพลิเคชันยังมีช่องทางช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้เห็นว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยภาคธุรกิจอย่างบริษัท Shopee ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวเข้ามาเป็นบริษัทแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ระดับแนวหน้าของโลก และยังคงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และจากผลประกอบการของผู้ขายออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่าตัว สะท้อนให้เห็นว่าการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยได้เลือกคือความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shopee เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการซื้อขายออนไลน์ในสังคมไทยในปัจจุบัน และผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มส่วนใหญ่นิยมใช้งานร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการได้มากขึ้น โดยผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนได้ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้เพิ่มสูงขึ้น และสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันทางธุรกิจบนแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านระยะทางเชิงพื้นที่ ระยะทางเชิงเวลา ระยะทางเชิงสังคม การสื่อสาร พฤติกรรมการฉวยโอกาสและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

2.2 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมสนับสนุน และความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

2.3 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์เชิงความผูกพันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**3.1 ระยะห่างเชิงพื้นที่** หมายถึง การที่สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย และความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา โดยผู้ใช้บริการคาดหวังต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีความง่ายในการเข้าใช้ ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานได้จากทุกที่ โดยการใช้งานมีอิทธิพลต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินในการสั่งซื้อสินค้าและคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค (Edwards et al., 2009; Kalinic and Marinkovic, 2016)

**3.2 ระยะห่างเชิงเวลา** หมายถึง โดยผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีความตั้งใจและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความเต็มใจ และผู้บริโภคสามารถยืนยันคำสั่งซื้อได้จากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้แบบทันทีทันใด (Köhler et al., 2011; Kim et al., 2007)

**3.3 ระยะห่างเชิงสังคม** หมายถึง ความใกล้ชิดในการติดต่อสื่อสารด้วยการบอกต่อเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ ซึ่งมีขอบเขตการบอกต่อกันภายในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถสร้างการเติบโตและสามารถสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเพื่อนสมาชิกและระบบของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Darke et al., 2016; Hernández-Ortega, 2017)

**3.4 การสื่อสาร** หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของผู้บริโภคที่จะกระทำหรือตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอทางแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ซึ่งระดับของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ การรับรู้ถึงความแพร่หลายของความนิยมในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และการถูกกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ซึ่งมีความน่าสนใจ เชื่อถือได้ และมีประโยชน์ (McAllister, 1995; Li et al., 2006)

**3.5 พฤติกรรมการฉวยโอกาส** หมายถึง ความพยายามหาผลประโยชน์ส่วนตน โดยขาดความจริงใจหรือความซื่อสัตย์ในการทำธุรกรรม ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะในรูปแบบที่ชัดเจน เช่น การโกหก การขโมย และการโกง การฉวยโอกาสมักเกี่ยวข้องกับการหลอกลวงในรูปแบบที่แนบเนียน นอกจากนี้ พฤติกรรมฉวยโอกาสขององค์กรในโซ่อุปทานที่พยายามให้องค์กรอื่นพึ่งพาอย่างมากในองค์กรของตนและใช้ของดีของอำนาจ (Power) ที่ตนมีอยู่ในการกดดันให้สมาชิกรายอื่น ๆ ทำตามสิ่งที่ตนเองต้องการ (Lee and Turban, 2001; Guo et al., 2018)

**3.6 ความพึงพอใจ** หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิด ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง ที่เกิดจากการประเมินค่า อันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล (Delone and Mclean, 2003; Li et al., 2006; Luo et al., 2012)

**3.7 การมีส่วนร่วมสนับสนุน** หมายถึง แรงสนับสนุนที่เป็นการเพิ่มคุณค่าของตนเองทำให้มีอารมณ์มั่นคงเกิดความมั่นใจและมีการปรับตัวได้ดี นอกจากนี้แรงสนับสนุนทางสังคมที่ได้รับจะส่งเสริมบุคคลในการเผชิญหน้ากับความเครียดโดยกระตุ้นให้ผู้ใช้รับรู้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและสามารถเผชิญความเครียดได้ดีขึ้น (Li et al., 2006)

**3.8 ความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์** หมายถึง ผลประโยชน์อยู่ในฝ่ายใด อีกฝ่ายหนึ่งก็อาจเสียประโยชน์หรือมีการทับซ้อนของผลประโยชน์ได้ ผู้บริหารจะหาผลประโยชน์ให้กับตนเองได้โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของเจ้าของ นอกจากนี้ ยังพบว่าความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Mukherjee and Nath, 2007)

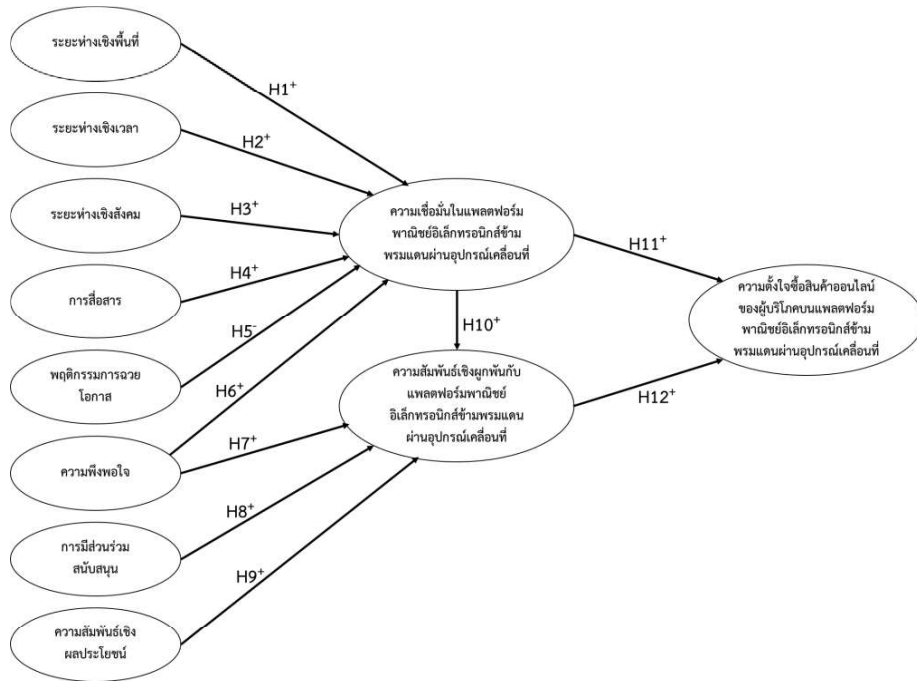
**3.9 ความเชื่อมั่น** หมายถึง ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการความง่ายในการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้วต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวกตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาของธุรกิจ หากลูกค้าพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจ (Moorman et al., 1992; Mukherjee and Nath, 2007)

**3.10 ความสัมพันธ์เชิงความผูกพัน** หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เกิดการสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ยืนยันคำสั่งซื้อ โดยใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือ (Ko et al., 2009; Wang et al., 2013)

**3.11 ความตั้งใจซื้อสินค้า** หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของผู้บริโภคที่จะกระทำหรือตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้ว เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ซึ่งระดับของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ยังเป็นผลมาจาก การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Hsu & Lin, 2015) การรับรู้ถึงความแพร่หลายของความนิยมในการใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (Cheng et al., 2012) และการถูกกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ซึ่งมีความน่าสนใจ เชื่อถือได้ และมีประโยชน์ (Ilicic & Webster, 2011)

### 3.12 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.12.1 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ระยะห่างเชิงพื้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H2	ระยะห่างเวลาส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H3	ระยะห่างเชิงสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H4	การสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H5	พฤติกรรมการฉวยโอกาสส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H6	ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H7	ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H8	การมีส่วนร่วมสนับสนุนส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H9	ความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H10	ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H11	ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
H12	ความสัมพันธ์เชิงความผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shopee ในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shopee โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ McCall (1982) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 200 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ จำนวน 44 ข้อคำถาม ประกอบด้วยด้านระยะห่างเชิงพื้นที่ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kalinic and Marinkovic (2016) ด้านระยะห่างเชิงเวลา จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Ko et al. (2009) ด้านระยะห่างเชิงสังคม จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Lu (2014) ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Lee (2005) ด้านความสัมพันธ์เชิงความผูกพัน จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Wang et al. (2016) ด้านการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Li et al. (2006) ด้านพฤติกรรมการฉวยโอกาส จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Li et al. (2006) ด้าน

ความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Li et al. (2006) ด้านการมีส่วนร่วมสนับสนุน จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Li et al. (2006) ด้านความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Mukherjee and Nath (2007) และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kalinic and Marinkovic (2016) โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่ต้องการวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 11 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.850 – 0.954 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shopee ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook.com, Line, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ในช่วงเดือนกันยายน 2565 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shopee สำหรับซื้อของออนไลน์ใช่หรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shopee จริง

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่าร้อยละ
2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## 5. สรุปผลการวิจัย

### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่า ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.60 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.90 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.70 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 77.50 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และโดยภาพรวม เคยใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shopee สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ 6-10 ครั้ง ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 43.20 ตามลำดับ

### 5.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 7 สมมติฐานที่ 8 สมมติฐานที่ 10 สมมติฐานที่ 11 และสมมติฐานที่ 12 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 9 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adj	Tolerance	VIF	Residual Mean	ผลการทดสอบ
H1 ระยะห่างเชิงพื้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.525	-0.044	0.404	0.382	0.790	1.266	0.00000	ปฏิเสธ
H2 ระยะห่างเวลา ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์	0.126	0.115	0.404	0.382	0.605	1.654	0.00000	ปฏิเสธ



สมมุติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adj	Tolerance	VIF	Residual Mean	ผลการทดสอบ
อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่								
H3 ระยะห่างเชิงสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.033**	0.138	0.404	0.382	0.668	1.498	0.00000	ยอมรับ
H4 การสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.001**	0.291	0.404	0.382	0.461	2.167	0.00000	ยอมรับ
H5 พฤติกรรมการฉวยโอกาสส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.453	0.064	0.404	0.382	0.408	2.450	0.00000	ปฏิเสธ
H6 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.011**	0.186	0.404	0.382	0.656	1.525	0.00000	ยอมรับ
H7 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.001**	0.304	0.429	0.415	0.567	1.765	0.00000	ยอมรับ
H8 การมีส่วนร่วมสนับสนุนส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.000*	0.280	0.429	0.415	0.500	2.001	0.00000	ยอมรับ

สมมุติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adj	Tolerance	VIF	Residual Mean	ผลการทดสอบ
H9 ความสัมพันธ์เชิง ผลประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับ แพลตฟอร์มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.071	-0.180	0.429	0.415	0.382	2.617	0.00000	ปฏิเสธ
H10 ความเชื่อมั่นใน แพลตฟอร์มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ส่งผล เชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิง ผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.000*	0.347	0.429	0.415	0.675	1.481	0.00000	ยอมรับ
H11 ความเชื่อมั่นใน แพลตฟอร์มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ส่งผล เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.000*	0.456	0.431	0.424	0.745	1.342	0.00000	ยอมรับ
H12 ความสัมพันธ์เชิงความ ผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ส่งผล เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.000*	0.466	0.431	0.424	0.745	1.342	0.00000	ยอมรับ

\*p-value < 0.001; \*\*p-value < 0.05

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านระยะห่างเชิงพื้นที่ ระยะห่างเชิงเวลา ระยะห่างเชิงสังคม การสื่อสาร พฤติกรรมการฉวยโอกาสและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และระยะห่างเชิงสังคม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เมื่อผู้บริโภคต้องใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจต้องการติดต่อสื่อสารหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายออนไลน์หรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการจัดส่งและใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลทำให้ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi et al. (2020) พบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังที่เกิดจากการประมาณค่า อันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การค้นสินค้า การเปรียบเทียบราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al. (2014) และ Yi et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสร้างความใกล้ชิดในการติดต่อสื่อสารด้วยการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย และผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อสมาชิกบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ จึงเป็นผลทำให้ระยะห่างเชิงสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Darke et al. (2016); Hernández-Ortega (2017); Kalinic and Marinkovic (2016) แสดงให้เห็นว่าระยะห่างเชิงสังคมเป็นปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผู้ขายแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมสนับสนุน และความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมสนับสนุน ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมียังต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งเกิดขึ้นจากความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ความง่ายในการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันระหว่าง

ผู้บริโภคและผู้ขายออนไลน์บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi et al. (2020) พบว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ประกอบกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังที่เกิดจากการประเมินค่า อันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การค้นสินค้า การเปรียบเทียบราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al. (2014) และ Yi et al. (2020) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายออนไลน์บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการมีส่วนร่วมสนับสนุนของผู้บริโภคบนบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชิงความผูกพันร่วมกับผู้ขายออนไลน์หรือเพื่อนสมาชิกบนบนแพลตฟอร์มอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi et al. (2020) พบว่า การมีส่วนร่วมสนับสนุนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์เชิงความผูกพันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงความผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายออนไลน์บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำหรือตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ตนเองกำลังใช้งานหรือเป็นสมาชิกเป็นตัวเลือกแรกได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2013) และ Yi et al. (2020) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงความผูกพันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ประกอบกับการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคว่าแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น มีความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ การสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ และการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น ยังเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2013) และ Yi et al. (2020) ที่ชี้เห็นว่าความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนได้ โดยยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

7.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และระยะห่างเชิงสังคม ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างช่องการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยทันทีทันใด ร่วมกับการเน้นนโยบายในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคผ่านการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และการมุ่งเน้นช่องทางการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายหรือผู้บริโภคด้วยกันเอง

7.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมสนับสนุน ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นผ่านความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ที่จะเป็นการสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงความง่ายในการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ รวมทั้งการให้บริการหลังการขาย ร่วมกับการเพิ่มระดับความพึงใจต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ร่วมกัน

7.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงความผูกพันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง โดยการให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโปรแกรมส่งเสริมการขายตั้งแต่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า ระหว่างเป็นลูกค้า และหลังจากเป็นลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อการใช้งานแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ร่วมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการมีบริการร้องต่าง ๆ อาทิ การร้องการมีตัวตนของร้านค้าหรือผู้ขายออนไลน์ และการรับรองถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

## 7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

7.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริม เพื่อขยายความและเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

7.2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ เช่น เพศที่แตกต่าง อายุที่แตกต่าง และรายได้ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันหรือไม่

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัตถะนนท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม และ มณฑล ศิริธนะ. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce\\_paper.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf)
- seller.shopee.co.th. (2566). การขายสินค้าเบื้องต้นผ่าน Seller Centre และ แอปพลิเคชัน Shopee. เข้าถึงได้จาก <https://seller.shopee.co.th/edu/article/9208>

### ภาษาต่างประเทศ

- Cheng, S.Y., Tsai, M.T., Cheng, N.C., & Chen, K.S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan. *Online Information Review*, 36(5), 698-712.
- Darke, P.R., Brady, M.K., Benedictus, R.L., & Wilson, A.E. (2016). Feeling close from afar: the role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299.
- Delone, W.H., & Mclean, E.R. (2003). The Delone and Mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Edwards, S.M., Jin, K.L., & Ferle, C.L. (2009). Does place matter when shopping online? Perceptions of similarity and familiarity as indicators of psychological distance. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 35-50.
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B.J., & Le, K. (2018). 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup>ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hernández-Ortega, B. (2017). Don't believe strangers: online consumer reviews and the role of social psychological distance. *Information & Management*, 51(1), 31-50.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – an expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Ilicic, J., & Webster, C.M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer – celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237.

- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367–387.
- Kim, T.Y., Dekker, R., & Heij, C. (2017). Cross-border electronic commerce: distance effects and express delivery in European Union markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184–218.
- Ko, E., Kim, E.Y., & Lee, E.K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669–687.
- Köhler, C.F., Breugelmans, E., & Dellaert, B.G. (2011). Consumer acceptance of recommendations by interactive decision aids: the joint role of temporal distance and concrete versus abstract communications. *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 231–260.
- Lee, M.K.O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 328–339.
- Li, D., Browne, G.J., & Wetherbe, J.C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105–141.
- Lin, J., Wang, B., Wang, N., & Lu, Y. (2014). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. *Information Technology and Management*, 15(1), 37–49.
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134–159.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144.
- McAllister, D.J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59.
- McCall, Jr. C. H. (1982). *Sampling and Statistics Handbook for Research*. Ames, Iowa: The Iowa State University Press.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9), 1173–1202.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Wang, N., Shen, X.L., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: a trust transfer perspective. *Decision Support Systems*, 54(3), 1394–1403.



Wang, W.T., Wang, Y.S., & Liu, E.R. (2016). The stickiness intention of group-buying web sites: the integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642.

Yi Cuia, Jian Moub, Jason Cohenc, Yanping Liud , & Kerry Kurcz. (2020). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, (January–February 2020), 100920



80<sup>th</sup> Anniversary  
SILPAKORN UNIVERSITY  
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ  
Faculty of Management Science

# Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566