ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

Intention to Use E-Fulfillment Service among Small and Medium E-Commerce Entrepreneurs

อรรถพงศ์ เพ็ชรประสิทธิ์ Atthapong Prechprasit[1]
พงศกร พิชยดนย์ Pongsakorn Pitchayadol[2]

บทคัทย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ไม่เคยใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มาก่อน จำนวน 80 กิจการ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อยู่ในระดับสูง ระดับความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อยู่ในระดับสูง และระดับความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่าการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองใช้ได้ ความเข้ากันได้ และการสังเกตเห็นได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าความเชื่อในการไว้วางใจด้านความเชื่อในความหวังดีและความเชื่อในความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเชื่อในการไว้วางใจ ความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: atthapong.prechprasit@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: pongsakorn.p@psu.ac.th

Abstract

This research aims to study the level of perceived innovation characteristics, trusting beliefs, and intention to use E-Fulfillment service. Also, to study the influence of perceived innovation characteristics and trusting beliefs on intention to use E-Fulfillment service. The samples in this study were 80 small and medium E-Commerce entrepreneurs who have never used the E-Fulfillment service before. Online questionnaires were employed as an instrument for collecting data. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that the level of perceived innovation characteristics is high, the level of trusting beliefs is high, and the level of intention to use E-Fulfillment service is moderate. In addition, three perceived innovation characteristics namely trialability, compatibility, and observability have a significant positive impact on intention to use E-Fulfillment service. Moreover, two trusting beliefs namely benevolence and integrity have a significant positive impact on intention to use E-Fulfillment service.

Keywords: Perceived Innovation Characteristics, Trusting Beliefs, Intention to Use, E-Fulfillment Service, E-Commerce Entrepreneurs

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล การประกอบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่ไร้ซึ่งพรมแดน ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้รับความนิยมและมีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง

คำสั่งซื้อขนาดเล็ก ปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมาก การจัดส่งสินค้าน้อยชิ้น และความเร่งด่วนในการจัดส่งสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นงานที่ยุ่งยากซับซ้อน ที่ต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐาน บุคคลากรที่มีความชำนาญ และกระบวนการทางธุรกิจที่ดี (Cho, Ozment, & Sink, 2008) อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมจำนวนมากไม่สามารถที่จะใช้เงินทุนและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดไปกับสิ่งเหล่านี้ได้ การว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ จึงอาจเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสม (Murphy et al., 2012)

บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ (E-Fulfillment) เป็นบริการโลจิสติกส์สำหรับกิจการอีคอมเมิร์ซ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้าที่ซึ่งประกอบไปด้วย การรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การหยิบจัดสินค้า การบรรจุลงหีบห่อ และการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ให้บริการขนส่งภายนอก (Kawa, 2017) การที่ผู้ประกอบการหันมาใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เป็นการลดภาระงานที่ตนเองไม่ถนัด ทำให้สามารถมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมหลักของธุรกิจได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางด้านโลจิสติกส์ให้กับกิจการ สร้างความแตกต่างในแง่ของ คุณภาพ เวลา และต้นทุน ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่มากขึ้น (Murphy et al., 2012)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) บ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้นที่ใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ในขณะที่ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดใหญ่มีการใช้งานสูงถึงร้อยละ 23.1 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะบริหารจัดการคลังสินค้าด้วยตนเอง

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ถือเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่ง ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) มาใช้เป็นกรอบการวิจัยหลัก โดยศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจของ McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002) มาเพิ่มในกรอบการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อในการไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน และเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้บริการที่มากขึ้น

2. สร้างองค์ความรู้ใหม่ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ในบริบทของบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เนื่องจากงานวิจัยในหัวข้อดังกล่าวมีอยู่น้อยมากในขณะนี้ และเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ในประเทศไทย ให้กับนักวิจัยท่านอื่นๆ

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นวัตกรรมได้รับการยอมรับในอัตราที่ไม่เท่ากัน นวัตกรรมที่ซึ่งมีคุณลักษณะบางอย่างที่สามารถลดความไม่แน่นอนจากการใช้งานได้มีแนวโน้มที่จะถูกยอมรับได้เร็วขึ้น โดยในช่วงแรกเริ่มคุณค่าของนวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้ แต่เมื่อเวลาผ่านไปคุณค่าที่แท้จริงของนวัตกรรมจะเด่นชัดมากขึ้น ดังนั้น การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อนวัตกรรมนั้น (Rogers, 2003)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุดได้ ได้แก่ (1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งหมายถึงการที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าดีกว่า มีประโยชน์กว่า แนวคิดหรือแนวปฏิบัติเดิม (2) ความเข้ากันได้ ซึ่งหมายถึงการที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าสอดคล้องกับค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการของผู้ใช้ (3) ความซับซ้อน ซึ่งหมายถึงการที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าเข้าใจหรือใช้งานได้ยาก (4) การทดลองใช้ได้ ซึ่งหมายถึงการที่นวัตกรรมสามารถถูกทดลองใช้ได้ ภายใต้ข้อจำกัดบางอย่าง (5) การสังเกตเห็นได้ ซึ่งหมายถึงการที่ผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรมสามารถมองเห็นได้ หรือรับรู้ได้โดยบุคคลอื่น การศึกษาเชิงประจักษ์ของนักวิจัยหลายท่านได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมสามารถใช้อธิบายการยอมรับและความตั้งใจใช้นวัตกรรมได้ (Limthongchai & Speece, 2003; Tan & Teo, 2000; Teo, Tan, & Wei, 1995; Jung et al., 2011)

ความเชื่อในการไว้วางใจ

ความเชื่อในการไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่า บุคคลที่ตนไว้วางใจมีคุณลักษณะที่สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจนั้น และเมื่อผู้ใช้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการใช้นวัตกรรมที่ตนเองไม่คุ้นเคย ความเชื่อในการไว้วางใจจะทำให้ผู้ใช้สามารถใช้นวัตกรรมนั้นได้อย่างมั่นใจมากขึ้น (McKnight et al., 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบของความเชื่อในการไว้วางใจที่ถูกใช้กันอย่าง

แพร่หลายในงานวิจัยต่างๆ ได้แก่ (1) ความเชื่อในความสามารถ คือความเชื่อว่าบุคคลที่ได้รับการไว้วางใจจะมีทักษะ ความสามารถ และความชำนาญ (2) ความเชื่อในความหวังดี คือความเชื่อว่าบุคคลที่ได้รับการไว้วางใจจะใส่ใจและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ (3) ความเชื่อในความซื่อสัตย์ คือความเชื่อว่าบุคคลที่ได้รับการไว้วางใจจะมีความซื่อสัตย์สุจริตและสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้ได้ การศึกษาเชิงประจักษ์ของนักวิจัยหลายท่านได้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อในการไว้วางใจสามารถใช้อธิบายความตั้งใจใช้นวัตกรรมได้ (Sahi, Sekhon, & Quareshi, 2016; Schlosser, White, & Lloyd, 2006)

ความตั้งใจใช้

ความตั้งใจใช้ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ซึ่ง Ajzen (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหมายถึงเจตนาหรือความต้องการที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยในบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ Jung et al. (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ การโน้มน้าว การตัดสินใจ การใช้งาน และการยืนยัน โดยในขั้นการตัดสินใจ ผู้ใช้จะแสดงออกถึงเจตนาที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ที่ซึ่งสามารถวัดได้จากความตั้งใจใช้นวัตกรรม Ruyter, Wetzels, and Kleijnen (2001) ได้กล่าวเสริมว่าในกรณีที่นวัตกรรมยังเป็นเพียงแค่แนวคิดเสมือน ที่แม้มีความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีทว่ายังไม่เป็นที่แพร่มากนัก ผู้วิจัยควรศึกษาความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมเพื่อใช้พยากรณ์การใช้งานจริงในอนาคต การศึกษาเชิงประจักษ์ของ Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) ได้ยืนยันว่าความตั้งใจใช้สามารถพยากรณ์การใช้งานจริงได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในหมวดธุรกิจการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต ที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 300 ล้านบาท และไม่เคยใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มาก่อน ทำให้ไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ 1 ต่อ 10 เท่าของจำนวนตัวแปร ตามวิธีของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรเท่ากับ 8 ตัวแปร ดังนั้นจึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 80 กิจการ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจาก Survey Monkey เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของกิจการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อม

กิจการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-4 ปี (ร้อยละ 37.5) มีจำนวนพนักงานระหว่าง 1-3 คน (ร้อยละ 48.8) ประกอบธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา (ร้อยละ 52.5) จำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างเดียว (ร้อยละ 71.3) จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า (ร้อยละ 57.5) มีปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200–600 ครั้ง (ร้อยละ 32.5) และมียอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,000–150,000 บาท (ร้อยละ 26.3)

ระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.47) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการทดลองใช้ได้ ($\bar{X}$ = 3.68) ความซับซ้อน ($\bar{X}$ = 3.57) และประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{X}$ = 3.51) อยู่ในระดับสูง มีระดับความคิดเห็นด้านการสังเกตเห็นได้ ($\bar{X}$ = 3.38) และความเข้ากันได้ ($\bar{X}$ = 3.21) อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซมีความคิดเห็นต่อความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.61) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อในความสามารถ ($\bar{X}$ = 3.86) สูงที่สุด รองลงมาคือความเชื่อในความซื่อสัตย์ ($\bar{X}$ = 3.54) และความเชื่อในความหวังดี ($\bar{X}$ = 3.43) ตามลำดับ

ระดับความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซมีความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.99) โดยมีระดับความตั้งใจใช้ในประเด็น การวางแผนที่จะศึกษาการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X}$ = 3.21) มากที่สุด รองลงมาคือการวางแผนที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X}$ = 2.95) ความตั้งใจที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X}$ = 2.90) และการคาดการณ์ว่าจะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X}$ = 2.90) ตามลำดับ

อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม 3 ตัวแปร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลได้ดังนี้ การทดลองใช้ได้ (X_4) (B = 0.569) ความเข้ากันได้ (X_2) (B = 0.380) และการสังเกตเห็นได้ (X_5) (B = 0.381) สำหรับตัวแปรประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1) และความซับซ้อน (X_3) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ได้ร้อยละ 55.6 (R^2 = 0.556)

และสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = -3.049 + 0.569X_4 + 0.380X_2 + 0.381X_5$$

ตารางที่ 1

อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม	B	S.E.	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	-3.049	0.745		-4.092	0.000*
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1)	0.234	0.155	0.144	1.513	0.134
ความเข้ากันได้ (X_2)	0.380	0.142	0.284	2.681	0.009*
ความซับซ้อน (X_3)	0.172	0.122	0.117	1.411	0.162
การทดลองใช้ได้ (X_4)	0.569	0.156	0.331	3.641	0.001*
การสังเกตเห็นได้ (X_5)	0.381	0.151	0.210	2.524	0.014*
$R = 0.746$, $R^2 = 0.556$, Adjusted $R^2 = 0.526$, S.E. = 0.685, $F = 18.527$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรความเชื่อในการไว้วางใจ 2 ตัวแปร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลได้ดังนี้ ความเชื่อในความหวังดี (X_2) (B = 0.485) และความเชื่อในความซื่อสัตย์ (X_3) (B = 0.444) สำหรับตัวแปรความเชื่อในความสามารถ (X_1) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ได้ร้อยละ 27.7 ($R^2 = 0.277$) และสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = -1.039 + 0.485X_2 + 0.444X_3$$

ตารางที่ 2

อิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

ความเชื่อในการไว้วางใจ	B	S.E.	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	-1.039	0.853		-1.218	0.227
ความเชื่อในความสามารถ (X_1)	0.206	0.180	0.115	1.148	0.255
ความเชื่อในความหวังดี (X_2)	0.485	0.197	0.290	2.464	0.016*
ความเชื่อในความซื่อสัตย์ (X_3)	0.444	0.199	0.264	2.227	0.029*
$R = 0.526$, $R^2 = 0.277$, Adjusted $R^2 = 0.248$, S.E. = 0.863, F = 9.694					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

การทดลองใช้ได้ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ส่วนใหญ่ อาทิ MyCloud Fulfillment มีการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ที่เริ่มต้นใช้บริการ โดยการไม่คิดค่าเช่าพื้นที่จัดเก็บสินค้าและการให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทดลองใช้บริการได้

ความซับซ้อน พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เม้นไม่มีความซับซ้อน

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์จะทำให้ท่านดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kawa (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ของผู้ค้าปลีกออนไลน์ในประเทศโปแลนด์ ที่พบว่าประโยชน์ที่ผู้ค้าปลีกออนไลน์ได้รับจากการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เม้น คือ การประหยัดเวลาและความสะดวกสบายในการทำธุรกิจ

การสังเกตเห็นได้ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ท่านคิดว่าผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ส่วนใหญ่ อาทิ MyCloud Fulfillment แสดงหมวดเนื้อหาเสียงตอบรับจากผู้ใช้ บนเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อนำเสนอถึงประโยชน์ของบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ที่ผู้ประกอบการคนอื่นๆ ได้รับ

ความเข้ากันได้ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์จะเข้ากันได้กับกิจการของตนเอง สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของกิจการอีคอมเมิร์ซที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

ระดับความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซมีความคิดเห็นต่อความเชื่อในการไว้วางใจบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ความเชื่อในความสามารถ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ส่วนใหญ่ อาทิ MyCloud Fulfillment สร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการแสดงภาพคลังสินค้าและอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน แสดงขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ และแสดงบุคลากรที่ปฏิบัติงานได้อย่างชำนาญ บนเว็บไซต์ของตนเอง

ความเชื่อในความซื่อสัตย์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มีความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งอาจเป็นเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ในประเทศไทย

ความเชื่อในความหวังดี พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ส่วนใหญ่ อาทิ MyCloud Fulfillment สร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการประชาสัมพันธ์ว่าตนเองมีเจตนาที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการ ให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ระดับความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซมีระดับความความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าตนเองมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ สอดคล้องกับข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่พบว่าผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้นที่ใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ทั้งนี้ การศึกษาของ Kawa (2021) พบว่าผู้ค้าปลีกออนไลน์ในประเทศโปแลนด์ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เนื่องจากต้องการควบคุมกระบวนการทั้งหมดด้วยตนเอง เชื่อว่าตนเองสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า และต้องการสัมผัสกับสินค้าโดยตรง

อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดั้งนี้

การทดลองใช้ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เนื่องจากบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์เป็นบริการรูปแบบใหม่ ผู้ประกอบการจึงอาจรู้สึกไม่คุ้นชินและกลัวว่ากิจการจะได้รับความเสียหายจากการใช้บริการ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการรับรู้ว่าบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์สามารถ

ทดลองใช้ได้ จะช่วยลดความกังวลใจที่มีต่อการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้ที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Tan and Teo (2000) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้ใช้สามารถทดลองใช้นวัตกรรมได้ ความกังวลใจเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมนั้นจะลดลง

ความเข้ากันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เนื่องจากบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เป็นบริการที่มีหน้าที่รับผิดชอบภาระงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูล การประสานงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการรับรู้ว่าบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มีความเข้ากันได้กับกิจการของตนเอง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Tornatzky and Klein (1982) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่สามารถเข้ากันได้กับหน้าที่ความรับผิดชอบและค่านิยมของผู้ใช้ มีแนวโน้มที่จะถูกยอมรับได้มากขึ้น

การสังเกตเห็นได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็นหรือรับรู้ว่ากิจการอื่นได้รับประโยชน์จากบริการนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มากขึ้น เพราะต้องการแข่งขันกับกิจการอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bouchard (1993) ที่กล่าวว่า องค์กรยินดีที่จะยอมรับนวัตกรรม หากสังเกตเห็นว่าองค์กรอื่น ได้รับประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมนั้น

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Limthongchai and Speece (2003) Tan and Teo (2000) และ Jung et al. (2011) ที่พบว่าประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรม ผลการวิจัยที่ขัดแย้งกันอาจมีสาเหตุมาจาก บริบทของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาตลาดธุรกิจ ที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์จะทำให้กิจการของตนเองมียอดขายเพิ่มขึ้น จึงทำให้คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ความซับซ้อน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Limthongchai and Speece (2003) และ Tan and Teo (2000) ที่พบว่าความซับซ้อนไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรม ทว่าขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Teo et al. (1995) ที่พบว่าความซับซ้อนมีอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับนวัตกรรม ผลการวิจัยที่ขัดแย้งกันอาจมีสาเหตุมาจากระดับความซับซ้อนของนวัตกรรมที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน จึงทำให้คุณลักษณะด้านความซับซ้อนไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

อิทธิพลของความเชื่อในการไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์

ความเชื่อในการไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดั้งนี้

ความเชื่อในความหวังดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เนื่องจากการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ผู้ประกอบการจะสูญเสียความสามารถในการควบคุมกระบวนการต่างๆ จึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่มากขึ้น และการใช้บริการจากหน่วยงานที่ตนเองไม่คุ้นเคย ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความกังวลใจว่าจะถูกฉกฉวยโอกาส ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์จะปฏิบัติตนในทางที่ดีเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Xin et al. (2015) ที่กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่ตนเองไม่คุ้นเคย ทำให้ผู้ใช้เกิดความกังวลใจ ผู้ใช้จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากหน่วยงานที่ตนเชื่อในความหวังดี

ความเชื่อในความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เนื่องจากบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ทำหน้าที่เป็นคลังสินค้าที่ต้องดูแลรักษาทรัพย์สินอันมีค่าของผู้ประกอบการ ซึ่งหากทรัพย์สินเหล่านี้ถูกขโมยไปจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มีความซื่อสัตย์สุจริต จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Xu et al. (2016) ที่กล่าวว่า เมื่อต้องใช้บริการที่มีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากหน่วยงานที่ตนเชื่อว่ามีความซื่อสัตย์สุจริต

ความเชื่อในความสามารถ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Sahi et al. (2016) และ Schlosser et al. (2006) ที่พบว่าความเชื่อในความสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยที่ขัดแย้งกันอาจมีสาเหตุมาจาก ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์มีทักษะ ความสามารถ และความชำนาญเพียงพอที่จะให้บริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ความเชื่อในความสามารถไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้บริการที่มากขึ้น ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถทดลองใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ได้โดยไม่

เสียค่าใช้จ่าย และควรมีระยะเวลาทดลองใช้ที่นานเพียงพอสำหรับการทดสอบการใช้งานจริง

2. ผู้ให้บริการควรออกแบบบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ให้มีความยืดหยุ่นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายได้ และควรให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการกลุ่มหลักของตลาดอีคอมเมิร์ซ

3. ผู้ให้บริการควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากการใช้งานบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ แบ่งปันเรื่องราวของตนเองให้ผู้ประกอบการคนอื่นรับรู้

4. ผู้ให้บริการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ยึดถือผลประโยชน์ของผู้ใช้เป็นหลัก เช่น การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อย่างเข้มงวด และควรสื่อสารนโยบายเหล่านี้ให้ผู้ใช้รับรู้

5. ผู้ให้บริการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่สนับสนุนให้พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีกฎระเบียบที่เข้มงวดต่อการลักขโมย และควรสื่อสารนโยบายเหล่านี้ให้ผู้ใช้รับรู้

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ดังนี้

1. ภาครัฐควรให้เงินทุนและทรัพยากรที่จำเป็นแก่ผู้ให้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ที่มีศักยภาพสูง เพื่อเป็นตัวเร่งในการพัฒนาบริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้

2. ภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซหันมาใช้บริการอีฟูลฟิลล์เม้นท์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านโลจิสติกส์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมหลักของธุรกิจได้มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตและพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562.* สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Bouchard, L. (1993). Decision criteria in the adoption of EDI. In *Proceedings of the Fourteenth Annual International Conference on Information Systems* (pp. 365-376). Orlando, Florida.

Cho, J. J., Ozment J., & Sink, H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 38*(5), 336-359.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B., & Kim, Y. (2011). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *New Media & Society*, *14*(2), 204–224.

Kawa, A. (2017). Fulfillment service in e-commerce logistics. *Scientific Journal of Logistics*, *13*(4), 429-438.

Kawa, A. (2021). Fulfilment as logistics support for e-tailers: An empirical studies. *Sustainability*, *13*(11), 5988.

Limthongchai, P., & Speece, M. W. (2003). The effect of perceived characteristics of Innovation on e-commerce adoption by SMEs in Thailand. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Global Business and Economic Development.* Bangkok, Thailand.

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.

Murphy, P. J., Wu, Z., Welsch, H., Heiser, D. R., Young, S. T., & Jiang, B. (2012). Small firm entrepreneurial outsourcing: Traditional problems, nontraditional solutions. *Strategic Outsourcing: An International Journal, 5*(3), 248-275.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.

Ruyter, K. d., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management, 12*(2), 184-207.

Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*(8), 860-880.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer. *Journal of Marketing*, *70*(2), 133-148.

Tan, M., & Teo, T. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, *1*(5).

Teo, H. -H., Tan, B., & Wei, K. -K. (1995). Innovation diffusion theory as a predictor of adoption intention for financial EDI. In *Proceedings of the 1995 International Conference on Information Systems* (pp. 155-165). Amsterdam, Netherlands.

Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management, 29*(1), 28-45.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. *Journal of Computer Information System*, *55*(4), 1-10.

Xu, J. D., Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer–seller context. *Journal of Strategic Information Systems*, *25*(1), 15-31.