

## ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้า จากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี\*

### Causal Factors of Electronic Loyalty: A Case Study of Online Purchasing of the Generation C Consumers

อนุวัต สงสม (Anuwat Songsom)\*\*

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี จำนวน 500 ราย จากการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดมากกว่า 0.7 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้มากกว่า 0.5 ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df=1.96$ , CFI=0.91, RMSEA=0.047, SRMR=0.045) โดยปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 78.24 ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 และ 0.43 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน

**คำสำคัญ :** ร้านค้าออนไลน์ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เจนเนอร์เรชั่นซี

\* บทความนี้เป็นกรณีนำเสนอข้อค้นพบจากการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา

Assistant Professor Dr., Modern Trade Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province. E-mail: sanuwat52@gmail.com

## Abstract

The purpose of this research was to develop a structural equation model (SEM) of electronic customer loyalty of online purchasing of the generation C consumers. The sample consisted of 500 cases selected by purposive sampling. The five-point Likert scales online questionnaires were used as a research instrument. The primary data were analyzed by descriptive statistics, and the goodness of fit of the model was assessed by LISREL. The reliability of the construct higher than 0.7 and the average variance extracted higher than 0.5. The SEM model had a good fit with the empirical data ( $\chi^2/df = 1.96$ , CFI = 0.91, RMSEA=0.047, SRMR=0.045). The variables in the model explained 78.24% of variance in electronic customer loyalty. The customer satisfaction and customer trust had direct effect on electronic customer loyalty with an effect size of 0.49 and 0.43. Additionally, the information technology acceptance and E-service quality had indirect effect on electronic customer loyalty thought customer satisfaction and customer trust as a partial mediator.

**Keywords:** Electronic Loyalty, Online Purchasing, Generation C

## บทนำ

ปัจจุบันการเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือร้านค้าออนไลน์ มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ถือเป็นรูปแบบการดำเนินการซื้อขายที่ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและตลอดเวลา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ที่พบว่าในปี 2559 ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 120 ตามการเติบโตของปริมาณการใช้สื่อออนไลน์ ปริมาณผู้ใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ (รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ และอุษณีย์ รัตมีวงศ์จันทร์, 2560) ทั้งนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลดังกล่าว ทำให้มีการพัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์มใหม่ๆ ซึ่งองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อการตลาดแบบใหม่ ทางเว็บไซต์หรือบนเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งในการทำการตลาดยุคใหม่นี้ จะต้องเป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว (บุษยา วงษ์ขวลิติกุล และคณะ, 2560)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ในรูปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันแทบจะทุกประเทศทั่วโลก (Kotler, 2010) ทั้งนี้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิม เพราะช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวมีต้นทุนสินค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่ำกว่าร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิมที่มีหน้าร้าน (บุษยา วงษ์ขวลิติกุล และคณะ, 2560)

จากข้อมูลการสำรวจของบริษัทวิจัย ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (Pricewaterhouse Coopers) ซึ่งสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคทั่วโลก ช่วงเดือนเมษายน 2559 พบว่า ร้อยละ 51 ของผู้บริโภคออนไลน์ในไทยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ, 2560) จากสัดส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ที่ค่อนข้างสูงดังกล่าว การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะผู้บริโภคซึ่งเรียกว่าบุคคล “Generation C” ซึ่งตามนิยามของบริษัทวิจัยการตลาด “นิลเส็น” ที่ได้ให้คำจำกัดความบุคคลกลุ่มนี้ ว่ามีพฤติกรรมการเป็นบุคคลยุคดิจิทัล ซึ่งมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เกือบตลอดเวลา เป็นบุคคลที่เสาะแสวงหาสิ่งต่างๆ และการแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีการตั้งสเตตัส การโพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ รวมถึงการเข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน (Nielsen USA., 2010)

จากบทบาทและความสำคัญของระบบการซื้อขายออนไลน์ดังกล่าวในระบบการตลาดของประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อย่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการวัดตัวแปรแฝงเหล่านั้น ผ่านตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรม ทักษะคิด และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การใช้งานระบบแอปพลิเคชัน เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การเรียนออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการวัดการยอมรับเทคโนโลยีในงานวิจัยฉบับนี้ อ้างอิงแนวคิดของ Bagozzi (2007) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของอัครเดช ปิ่นสุข (2557) ซึ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผล

ต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.12 และ 0.21 ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของกนกวรรณ ครินชัย (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.56 ขณะเดียวกันงานวิจัยของจิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ซึ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.39 และ 0.30 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

H2: การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

**2. คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)** เป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการทางด้านคุณภาพที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และมีผลกับการเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ (ธนิต ธนะนิมิต, 2559) สำหรับการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อาศัยเกณฑ์ของ Parasuraman et al. (2005) ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จากแบบจำลอง E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL วัดจาก 7 องค์ประกอบ คือ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชยหรือความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และช่องทางการติดต่อ (Contract) ทั้งนี้ ผลการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของธนิต ธนะนิมิต (2559) ซึ่งศึกษาผลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีก พบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.68 ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของสุชสวัสดิ์ (2554) และจารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ขณะเดียวกัน จากงานวิจัยของธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76 จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

H4: คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

**3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** เป็นการตอบสนองทางอารมณ์หรือการรับรู้ที่มุ่งเน้นในเรื่องของความคาดหวังในสินค้า หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถวัดได้จากการใช้สินค้าหรือหลังการใช้งานเกิดขึ้น ซึ่งจะเกิดจากการสะสมของประสบการณ์เพื่อเป็นข้อมูล หรือเป็นเกณฑ์ที่ใช้ร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยการพิจารณานั้นมาจากความคาดหวังที่มีของแต่ละบุคคลต่อสินค้า การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถบ่งบอกได้ถึงคามมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Kim and Stoel, 2004) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในครั้งที่หนึ่งแล้ว โอกาสในการเกิดความพึงพอใจในครั้งที่สองก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ จากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.83 (นืออิตา นราพิทักษ์กุล, 2559) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของของณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ และขวัญกมล ตอนขวา (2560) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของรถยนต์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.87 และ 0.47 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

*H5: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์*

*H6: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์*

#### **4. ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)**

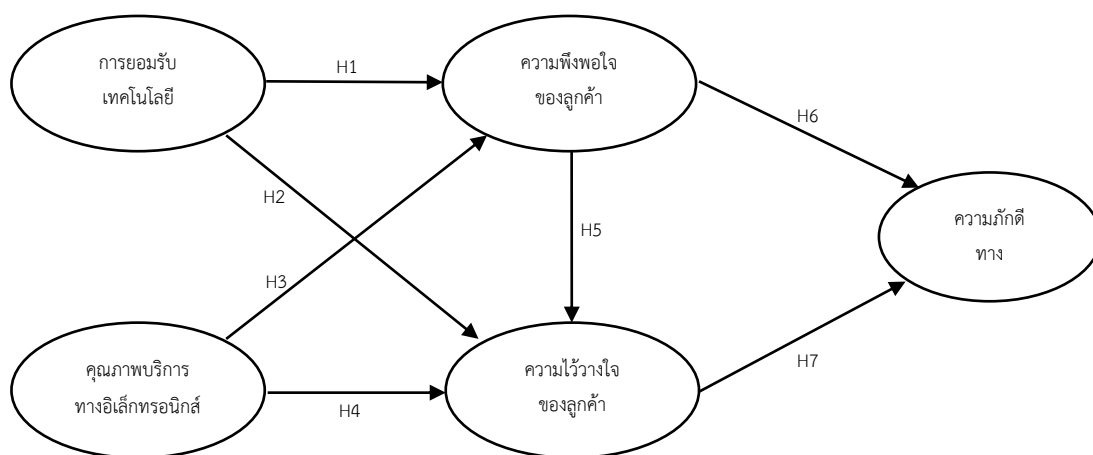
ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นจากความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ความง่ายในการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย (Srinivasan, 2004) ธุรกิจเริ่มมีการสร้างคำมั่นสัญญา (Make the Promise) ให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ หรือการส่งอีเมล ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และคาดหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise) ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช้งานง่าย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการกรณีลูกค้าเกิดปัญหา เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญา ก็จะเริ่มชื่นชอบและไว้วางใจมากขึ้น (Trusting Behavior) นอกจากนั้น เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาของธุรกิจ หากลูกค้าพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจ และถ้าความไว้วางใจ ดังกล่าวเข้มแข็งและต่อเนื่อง จะพัฒนาไปเป็นความภักดีในที่สุด (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของกิตติยา ขวัญใจ (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานของภูษณิศรา ศิริคันสนียกุล (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.39 จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H7: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

**5. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty)** คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำในอนาคตและบอกต่อให้เพื่อน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติชื่นชอบกับบริษัทที่ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมีความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Srinivasan, et al. 2002) สำหรับการวัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ อ้างอิงแนวคิดของ Khan, Humayun, and Sajjad (2015) ซึ่งวัดความภักดีจาก 2 องค์ประกอบ คือ ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) สำหรับผู้บริโภคที่เกิดทัศนคติผูกพันกับตราสินค้าเข้มแข็งจะมีความชื่นชอบในตราสินค้า กระทั่งเกิดการซื้อ นั้นเป็นลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มความภักดีแท้จริง และมีความรู้สึกอ่อนไหวกับข้อมูลที่ผิดต่อตราสินค้าค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มไม่มีความภักดี วัดผลได้จากการความตั้งใจของผู้บริโภค (Customer Intentions) ในการซื้อจะส่งผลต่อความชื่นชอบ และทัศนคติที่ดีสำหรับทำนายพฤติกรรมซื้อและการซื้อซ้ำ ดังนั้นความภักดีของผู้บริโภคจะประกอบด้วยความภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งมีตัวบ่งชี้ คือ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ และความภักดีด้านอารมณ์จะแสดงออกได้จากการสื่อสารปากต่อปาก

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 5 ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ตามข้อ H1-H7 และกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานฉบับนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้คุณสมบัติไว้ว่าจะต้องเป็นกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นหลัก หรือผู้ที่มีการสมัครสมาชิกบนแฟนเพจของสินค้าและบริการ หรือผู้ที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และเป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Participants) กล่าวคือ การโพสต์ (Post) การถูกใจเนื้อหา (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร



(Share) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการส่งข้อความไปยังกลุ่มบุคคลดังกล่าว โดยส่งจดหมายขอความร่วมมืออย่างเป็นทางการ พร้อมกับแบบสอบถามเบื้องต้น (Screening Questionnaire) เพื่อคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ตรงตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้ หากกลุ่มเป้าหมายผ่านคุณสมบัติเบื้องต้น ผู้วิจัยจะจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ฉบับเต็ม เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับจำนวนหรือขนาดตัวอย่าง งานวิจัยฉบับนี้กำหนดจำนวนตัวอย่าง 500 ราย โดยอาศัยเกณฑ์ตามแนวคิดของ Jackson (2003) ที่เสนอว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเท่ากับ 20 ต่อ 1 และเกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) ที่เสนอว่าควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดล ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้สมัครใช้บริการของเว็บไซต์ <http://www.surveymonkey.com> โดยเลือกแบบ Plan B ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ ดึงออกมาใช้งานในรูปแบบของไฟล์ Excel ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2-6 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่างๆ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตราวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

สำหรับผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ในแต่ละข้อคำถามระหว่าง 0.67-1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli and Hambleton, 1977) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของแต่ละปัจจัยที่ศึกษามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สำหรับการวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่า ปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลอง มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.5 และการทดสอบค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า CR มากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในโครงสร้างที่เหมือนกัน สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าค่า AVE ของแต่ละปัจจัยมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ยกกำลังสองของคู่ปัจจัยนั้นๆ สรุปได้ว่าโครงสร้างของแต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกันตามทฤษฎี (Hair, et al., 2010)

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบโมเดลการวัด การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย มีบุคคลผู้ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลส่วนตัว จำนวนทั้งสิ้น 418 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 67.5) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 53.4) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 54.6) รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.8) ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.8) สำหรับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งมีระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 57.1) นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังสมัครสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มากกว่า 5 แฟนเพจขึ้นไป (ร้อยละ 25.3) โดยเข้าแฟนเพจ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.7) โดยมีการสมัครสมาชิกแฟนเพจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด (ร้อยละ 37.5) รองลงมาเป็นแฟนเพจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ร้อยละ 22.8) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าชอบที่จะดูรูปภาพ (ร้อยละ 81.2) และกดไลค์กระทู้ ต่างๆ (ร้อยละ 32.7) ขณะเดียวกัน พบว่าส่วนใหญ่ติดตามหรือเข้าร่วมชุมชนสินค้าที่ตนเองสนใจ โดยพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมในชุมชน คือ การเยี่ยมชมชุมชน การดูรูปภาพ การอ่านข้อมูลข่าวสารในชุมชน การกดถูกใจข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา การโพสต์เนื้อหา และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของชุมชนนั้นๆ

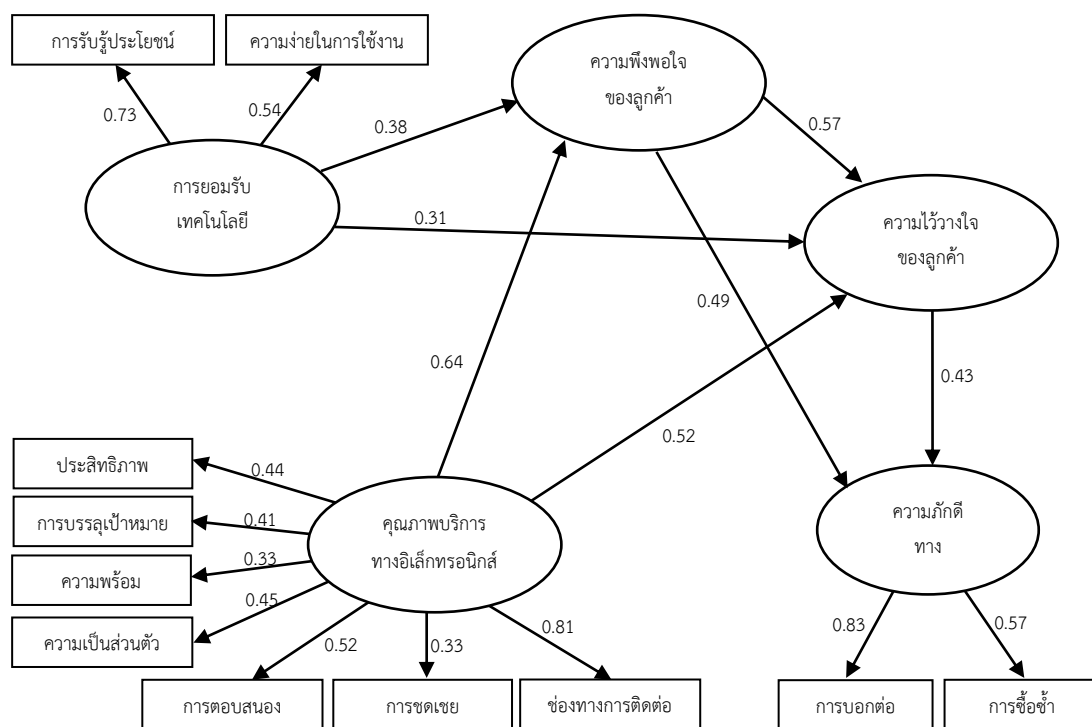
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลอง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นองค์ประกอบการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.67) สำหรับค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.73) โดยองค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อระบบซื้อขายออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.68) ขณะที่ความไว้วางใจและความภักดีต่อระบบอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.57)

ผลการพัฒนาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 5 ตัวแปรแฝง และ 11 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df=1.84$ , CFI=0.94, RMSEA=0.044, SRMR=0.041) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability) มากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกละทิ้งได้ (Average Variance Extracted) มากกว่า 0.50 แสดงว่า องค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010) หรือกล่าวง่ายๆ คือ ตัวแปรแฝงที่นำมาพัฒนาโมเดลในงานวิจัยนี้ รวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสม

การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df=1.96$ , CFI=0.91, RMSEA=0.047, SRMR=0.045) เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง ยกเว้นตัวแปรความพึงพอใจและความไว้วางใจของของลูกค้านำมาพิจารณาในภาพรวม (Overall) พบว่า ตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.73 ( $p < .05$ ) สำหรับตัวแปรแฝงคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการติดต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.81 ( $p < .05$ ) ขณะที่ตัวแปรแฝงความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.83 ( $p < .05$ )



ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 และ 0.31 ตามลำดับ เช่นเดียวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.64 และ 0.52 ตามลำดับ ขณะเดียวกันพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.57 และ 0.49 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.43 รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อ H1 และ H2 ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัครเดช ปิ่นสุข (2557) และจิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของลูกค้าในการใช้งานระบบแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ตั้งแต่กระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย รวมถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายออนไลน์ เช่น คุณภาพของสารสนเทศ การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว หากสิ่งเหล่านั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้

ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อ H3 และ H4 ซึ่งพบว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของสรารุช ควชะกุล และไกรชิต สุตะเมือง (2557) โดยสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่พิจารณาจากความเที่ยงตรงของบริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมถึงการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการจากปัจจัยดังกล่าว เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าออนไลน์และลูกค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นวงจร ซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกคุ้นเคย (Acquaintance) การสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) และพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ความคุ้นเคย ซึ่งเป็นการสร้างความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า อันเกิดมาจากพื้นฐานการรับรู้คุณภาพบริการซึ่งอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้หรือเหนือความคาดหวัง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าวจากประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ ทำให้หน่วยความจำทางจิตวิทยาของลูกค้าอยู่ที่จุดดุลยภาพ หรือเกิดดุลยภาพการรับรู้ ลูกค้าจะมีการใช้กระบวนการข้อมูลที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดี (Benevolence) และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และนำไปสู่ความไว้วางใจของลูกค้าตามลำดับ

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อ H5 และ H6 ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานของของณัชชา ลิ้มศิริสุวรรณ และขวัญกมล ดอนขวา (2560) และศุภากร ชินวุฒิ (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายระดับ ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า เป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เจ้าของร้านหรือผู้ให้บริการออนไลน์ จึงต้องพยายามที่จะสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือผู้ให้บริการ กรณีดังกล่าวความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามกรณีที่ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า หากยังมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ได้รับจริง ผู้ให้บริการหรือกิจการที่ค้าขายออนไลน์ จะต้องแสดงความพยายามในการลดช่องว่างดังกล่าวลง หรือสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าก่อน ลูกค้าจึงจะเกิดความภักดีต่อสินค้า ต่อบริการ รวมถึงร้านค้าออนไลน์ ตามมาเป็นลำดับ ซึ่งอาจเป็นทั้งความภักดีในเชิงทัศนคติที่อยู่ในรูปแบบของความตั้งใจที่จะซื้อ หรือความภักดีในเชิงพฤติกรรมที่อยู่ในรูปแบบของการซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลของความพึงพอใจก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการเสริมแรงเชิงบวกแก่ลูกค้า เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าไปยังบุคคลอื่นๆ

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อ H7 ซึ่งพบว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ และขวัญกมล ดอนขวา(2560) และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการต่างๆ ตามทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ ซึ่งความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายและร้านค้าออนไลน์นั้น จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของทัศนคติ ความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับร้านค้าออนไลน์ ในทำนองเดียวกัน ถ้าหากผู้ให้บริการซื้อขายออนไลน์มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้าน ความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และบริการ ความง่ายในการทำการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย รวมถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าออนไลน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการ เกิดขึ้นจากความตั้งใจในการใช้ และความตั้งใจในการใช้จะมาจากความเชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติและความเชื่อ จึงเกี่ยวข้องกันและเป็นบ่อเกิดของความตั้งใจซื้อและการใช้บริการ โดยความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการดังกล่าวจัดเป็นความภักดีเชิงทัศนคติ ขณะที่การอุดหนุน การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นจัดเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากข้อค้นพบที่ทราบว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) ดังนั้น กิจการออนไลน์ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยกิจการออนไลน์ควรมุ่งเน้นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ และความปลอดภัยของระบบการซื้อขายออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ควรแสดงความเป็นตัวตนที่มีอยู่จริงที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ เช่น เลขทะเบียนการค้าหรือใบรับรองมาตรฐานสินค้าที่จำหน่าย การนำเสนอเอกสารหรือใบรับรองจากหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค หรือสมาคมวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านค้าออนไลน์อาจใช้กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับในสังคม และเคยมีประสบการณ์การซื้อหรือใช้บริการออนไลน์กับร้านค้ามาแล้ว เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคอื่นๆ ที่ยังไม่เคยซื้อหรือใช้บริการ

2. การพัฒนาคุณภาพบริการของระบบการซื้อขายออนไลน์ ควรมีกกลยุทธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นจึงออกแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เช่น ช่องทางการติดต่อที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า ความพร้อมและความมีประสิทธิภาพของระบบบริการ รวมถึงการออกแบบการชดเชยหรือการหาสิ่งทดแทนรองรับ ในกรณีเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าและบริการผิดพลาด เป็นต้น

ประเด็นเหล่านี้หากผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถดำเนินการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการหรือร้านค้าออนไลน์รายนั้นๆ ซึ่งความพึงพอใจและความไว้วางใจดังกล่าว จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์และผู้ให้บริการ ทั้งในแง่ของการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งความภักดีของลูกค้าดังกล่าว มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ และเป็นปัจจัยสนับสนุนความยั่งยืนให้ร้านค้าออนไลน์

สำหรับข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods) โดยในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลายมิติมากขึ้น ขณะเดียวกันอาจมีการวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน หรือประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน” วิทยานิพนธ์สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). “ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *การส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2558*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2558). “คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 1(1): 101-128.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). “การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพ” วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชา ลิ้มปิติสุวรรณ และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). “การเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา การเปรียบเทียบชุมชนรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป” *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 40(155): 49-72.
- ธนิต ธนะนิมิต. (2559). “ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย” *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 2(1): 63-76.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). “ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA” วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล. (2559). “องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย” *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 2(1): 15-31.
- บุษยา วงษ์ขวลิตกุล และคณะ. (2560). “พฤติกรรม การซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา” *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 6(1): 95-113.
- รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ และอุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์. (2560). “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และวาย” *การประชุมวิชาการระดับชาตินวัตกรรมในงานวิจัยด้านธุรกิจในยุค 4.0 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). *Generation C ปรากฏการณ์เงินใหม่ จับอินไซด์คนคอนเนค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561, จาก: [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/567\\_MK14C%20GenC%205-09-2013.pdf](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/567_MK14C%20GenC%205-09-2013.pdf).

ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). “ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพักรู้นอนทางเว็บไซต์ของโรงแรม” วิทยานิพนธ์ สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สจกต สุขสวัสดิ์. (2554). “การประเมินคุณภาพการให้บริการระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากร โดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL” วิทยานิพนธ์สาขา การบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรารุช ควชะกุล และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). “ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ” *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2): 495-514.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). “การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

#### ภาษาต่างประเทศ

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.

Bagozzi, R. (2007). “The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift” *Journal of the Association for Information Systems*, 8(2): 244-254.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Educational International.

Jackson, D. L. (2003). “Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis.” *Structural Equation Modeling*, 10(1): 128-141.

Khan, H. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). “Customer Loyalty-Attitudinal and Behavioral aspects (A Review)” *International Journal of Information, Business and Management*, 7(1): 163-175.

Kim, S., and Stoel, L. (2004). “Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2): 109-117.

Kotler, P., (2010). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Nielsen. (2010). *Introducing generation C the connected collective consumer*. Retrieved February 1, 2017, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>.



Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). "On the use of content specialist in the assessment of criterion-referenced test item validity" *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1): 49-60.

Srinivason, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences" *Journal of Retailing*, 78(1): 41-50.