

## ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล

### Antecedents of Satisfaction towards Customer Loyalty: Case of Beauticool website

พนัชกร สิมะชอรบุญ (Panuschagone Simakhajornboon)\*

ตติยา คุ่มมงคลชัย (Tatiya Khoomongkolchai)\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์บิวตี้คูล เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์บิวตี้คูล ได้รับการตอบกลับจำนวน 207 ฉบับ นำข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ จำนวน 174 ฉบับด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 2.0 ผลที่ได้พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ( $\beta=0.775$ ,  $t=16.925$ ) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ( $\beta=0.383$ ,  $t=3.914$ ) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ( $\beta=0.201$ ,  $t=1.375$ ) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ( $\beta=0.353$ ,  $t=2.517$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความภักดีได้ร้อยละ 60.00 ( $R^2=0.600$ ,  $R^2_{adj}=0.588$ ) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อเว็บไซต์บิวตี้คูลในการสร้างความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพบริการและความไว้วางใจ

**คำสำคัญ :** โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี, เว็บไซต์บิวตี้คูล

\* อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ph.D. at Faculty of Management Science Silpakorn University. E-mail: panuschagone@gmail.com

\*\* นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Student of Management Science Silpakorn University. E-mail: phosanga.p@gmail.com

## Abstract

The purpose of this research was to investigate the antecedents of satisfaction towards customer loyalty of Beauticool website's users. The research instrument was a questionnaire developed from a literature review and validity test by the Cronbach coefficient alpha test. The questionnaire was distributed online to experienced users using BeautiCool website and was a response at 207. The data were analyzed by the partial least squares statistical analysis method (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The result found that Satisfaction has a positive influence on loyalty ( $\beta=0.775$ ,  $t=16.925$ ), Service quality has a positive influence on satisfaction ( $\beta=0.383$ ,  $t=3.914$ ), Perceived ease of use has not influence on Satisfaction ( $\beta=0.201$ ,  $t=1.375$ ), Trust has a positive influence on satisfaction ( $\beta=0.353$ ,  $t=2.517$ ) with statistically significant. The structural equation model can explain the effect to loyalty at 60.00 percent ( $R^2 = 0.600$ ,  $R^2_{adj} = 0.588$ ). The results of this research are beneficial to BeautiCool website to build customer loyalty through the satisfaction by service quality and trust.

**Keywords:** Technology acceptance model, Beauticool website

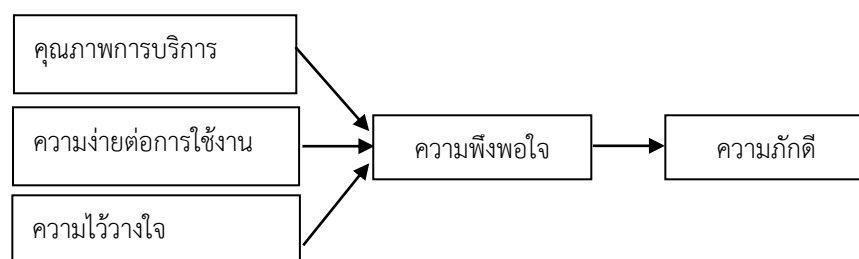
## บทนำ

การค้าแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาช้านาน แต่การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากในปัจจุบันนั้นส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก หลายธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงนี้โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ และการขายในโลกออนไลน์ต่างๆ โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเผยว่าในปี 2559 ยอดการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์มีมูลค่าสูงถึง 2,560,103.36 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) การค้าขายผ่านเว็บไซต์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการค้าขายที่สำคัญในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจจึงหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้าขายกันมากขึ้นทั้งขายส่งอย่างเวปไซต์อาลีบาบา และขายปลีก เช่น อาลีเอ็กซ์เพรส อเมซอน ลาซาด้า เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ทำหน้าที่สองแบบคือ มีทั้งเว็บไซต์ที่จัดซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ แล้วนำมาขายเองและเว็บไซต์ที่เป็นเสมือนหน้าร้านให้แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายต่างๆ เข้ามาขายสินค้าของตน ถึงแม้เว็บไซต์เหล่านี้จะแบ่งหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจนแต่ก็ทำให้เกิดความยุ่งยากในการค้นหาเนื่องจากมีรายการสินค้าหลายหมวดหมู่อยู่เป็นจำนวนมากนับหมื่นรายการ จึงมีเว็บไซต์ที่เสนอการขายในรูปแบบที่เฉพาะตัวมากขึ้นโดยนำเสนอเฉพาะสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ (Niche market) เช่น เครื่องสำอาง หรือ รองเท้า ซึ่งมีแนวโน้มเป็นที่นิยมของลูกค้ามากกว่า

จากความต้องการของผู้หญิงที่เป็นประชากรกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงถึงร้อยละ 85 ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนทั้งหมด (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2561) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์กันมากขึ้น จากผลการสำรวจโดย กันตาร์ เวิร์ดพาแนล เกี่ยวกับเครื่องสำอางและความงามในไทย พบว่าตลาดเครื่องสำอางยังมีศักยภาพเติบโต ในภาพรวมของตลาดมีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2560 พบว่ามีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.8 ซึ่งการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางมาจากการเติบโตของตลาดออนไลน์ (Brandinside.asia, 2018) ที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดซึ่งมักเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาจุดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของเครื่องสำอางที่ไม่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ การบรรจุสินค้าส่งลูกค้า หรือการขนส่งที่รวดเร็ว การแข่งขันการขายบนเว็บไซต์นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นโดยเห็นได้จากการทุ่มโปรโมชันที่ลดแลกแจกแถมให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ารายใหม่จะได้รับสิทธิพิเศษในด้านส่วนลดแรกซื้อ

บริษัท บิวตี้คูล เอเซีย จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็ก ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท (SMELink.net, 2018) ขายเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์บิวตี้คูล มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ง่าย สะดวก รวดเร็วและมีเครื่องสำอางที่หลากหลาย รวมทั้งรับประกันว่าสินค้าที่ขายผ่านเว็บไซต์เป็นของแท้ มีเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน ทั้งด้านการหาซื้อสินค้า การชำระเงินผ่านออนไลน์แบบคิก เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ได้แจ้งการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการขอรับเครื่องหมาย DBD Registered กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อ 21 เมษายน 2561 มีเครื่องสำอางให้บริการเป็นจำนวนมากนับ 1000 รายการ บริษัทที่เริ่มกิจการออนไลน์ควรมีการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น เพราะความภักดีของลูกค้ามีนัยสำคัญในแง่ของการสร้าง ผลกำไรและความยั่งยืนให้แก่องค์กร (Gürlek, Düzgün, & Uygur, 2017: 413) การรักษาลูกค้าปัจจุบันที่มีความภักดีต่อบริษัทนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการดึงดูดใจลูกค้าใหม่ (Kotler et al, 1999:631) และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของกิจการ (Mandhachitara & Poolthong, 2011: 123) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์บิวตี้คูล เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานและรูปแบบการให้บริการที่มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพที่มากขึ้นซึ่งเป็นพื้นฐานไปสู่การสร้างคามพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์บิวตี้คูล

### กรอบแนวคิดการวิจัย



**วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์บิวตี้คูล

**บททวนวรรณกรรม**

**ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย**

**1. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)**

TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี อธิบายว่า พฤติกรรมการยอมรับการใช้งานสารสนเทศ (Usage Behavior) เกิดจากความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความสนใจของผู้ใช้ที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Alharbi & Drew, 2014) เป็นผลมาจาก 1) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้ และ 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) จากเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เป็นทัศนคติของผู้ใช้งานสารสนเทศว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี คือความเหมาะสมของรูปแบบนวัตกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกนวัตกรรมการไปประยุกต์ใช้งาน (Davis, 1989) ประโยชน์ของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ในระดับบุคคลว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน ในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีออกเป็น การรับรู้ในคุณภาพบริการ (Perceived service quality) และความไว้วางใจในการใช้งาน (Trust) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) นั่นคือ ความพึงพอใจ ที่นำไปสู่ความภักดีซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้งาน (Usage behavioral)

**2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อเว็บไซต์**

ความภักดีต่อเว็บไซต์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์นั้น โดยเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (Flavian, Guinalu, & Gurrea, 2006)

การสร้างลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าไว้ถึง 5 – 10 เท่า (มัตริมา กรุงเตน, 2555: 16) และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น สรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการคือ 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) (กิตติ สิริพลลภ, 2542: 81; วรรณพร ไกรเลิศ, 2547: 286) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าเป็นอย่างมากคือลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มาก การทำโปรแกรมการตลาดใดๆ จึงมุ่งไปที่การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551: 7) สรุปได้ว่าลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการเว็บไซต์ คุณภาพการบริการและรู้สึกไว้วางใจได้ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

## ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐาน

### 1. ผลกระทบของความพึงพอใจจากการใช้เว็บไซต์ที่มีต่อความภักดี

ความพึงพอใจจากการใช้เว็บไซต์ หมายถึง ผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกในแง่บวกของจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ของมนุษย์ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ (Kassim & Asiah Abdullah, 2010)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ที่เกิดจากการผลิต การตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนในมุมมองของลูกค้า (Kotler, 1994)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง (Oliver, 1980) ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงยิ่งส่งผลต่อจะมีความจงรักภักดีต่อบริษัทได้ยาวนาน (Gronholdt et al, 2000; Reichheld & Kenny, 1990; Reichheld & Sasser, 1990) จากเหตุผลดังกล่าว จึงนำมาซึ่งสมมติฐานที่ 1

H1: ความพึงพอใจจากการใช้เว็บไซต์บิวตี้คูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

### คุณภาพบริการของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

คุณภาพการบริการ (Service quality : SQ) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังในผลการดำเนินงาน/บริการ และการยอมรับของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

การบริการ คือการกระทำที่หน่วยงานหรือบุคคลนำเสนอต่อหน่วยงานอื่นหรือบุคคลอื่น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่สามารถจัดเตรียมไว้ก่อนได้ทั้งหมด แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เกิดจากการเห็นคุณค่าของลูกค้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยา ในทางธุรกิจใช้คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ โดยสร้างความแตกต่างของกิจการออกจากคู่แข่ง (Ladhari, 2009) จากการมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการจึงเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจ (Dabholkar & Overby, 2005; Kuo, Wu, & Deng, 2009, Lai, 2004, Zhao et al., 2012) พบได้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ธุรกิจการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Saha & Theingi, 2009) อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Segoro, 2013) อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ (Dabholkar & Overby, 2005) เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานที่ 2

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

### การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ผู้ใช้งานเชื่อมั่นว่า การใช้งานนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่ผู้ใช้จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ (Venkatesh & Davis, 1996) ผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องสร้างให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายผ่านการออกแบบ การจัดการหน้าเว็บที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ การชำระเงินที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และผู้ใช้บริการไม่ต้องใช้ความพยายามมากจนเกินไปในการใช้ เมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจึงส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีตามมา จากงานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้การง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลายกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้งาน e-Commerce ด้วยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Gefen, 2002) การออกแบบเว็บไซต์สำหรับ B2C, E-commerce ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Oppenheim & Ward, 2006) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจในตลาดการประมูล e-auction (Tu, Fang, & Lin, 2012) ในกลุ่มการชำระค่าใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010) จากเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานที่ 3

H3: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

### ความไว้วางใจในการใช้เว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ

ความไว้วางใจในการใช้เว็บไซต์ หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดขึ้นภายในชุมชนที่มีพฤติกรรมปกติอย่างสม่ำเสมอและมีส่วนร่วมโดยยึดตามบรรทัดฐานที่ใช้กันทั่วไปในส่วนของสมาชิกในชุมชน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความไว้วางใจ คือความเชื่อของคนอื่นว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายจะปฏิบัติตามในลักษณะที่เชื่อถือได้ มีจริยธรรมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนี้บุคคลที่เชื่อถือได้จะปฏิบัติตามพันธสัญญาในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ตัวแปรด้านความไว้วางใจเหมาะสำหรับตลาดสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ทำธุรกรรมโดยไม่รู้จักผู้ขาย และมีผลต่อความพึงพอใจ (Tu, Fang, & Lin, 2012: 646)

ความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดประกอบด้วย 1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) หมายถึง คนที่เชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เป็นประโยชน์ต่อตน ซึ่งไม่ได้เกิดจากความคาดหวังแต่เกิดจากความเชื่อทางความคิด/อารมณ์ ที่สะท้อนออกมาจากการได้รับรู้ และ 2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) หมายถึง บุคคลเต็มใจที่จะพึ่งพาหรือมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาคู่บุคคลอื่น ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถควบคุมบุคคลฝ่ายนั้นได้ก็ตาม ประกอบด้วย ความพร้อมในการพึ่งพาคนอื่น ความเฉพาะส่วนบุคคล และความเต็มใจที่ไม่ได้เกิดจากการควบคุมหรืออำนาจที่มีเหนือกว่าบุคคลอื่น (McKnight & Chervany, 2002: 46-47) โดยองค์ประกอบทั้งสองนี้แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อในการไว้วางใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจ จึงเป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มาก่อน หากมีระดับความไว้วางใจสูงก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นถึงการให้บริการที่มีความปลอดภัย ซึ่งหากผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความไว้วางใจจะมีการเลือกใช้ระบบนั้น และเกิดเป็นความตั้งใจใช้งานในที่สุด (McKnight & Chervany, 2002: 48)

โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต การที่ลูกค้ามีความพอใจสะสมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในความสม่ำเสมอของบริษัท (Morgan & Hunt, 1994; Chang & Widt, 1994) ดังนั้นความไว้วางใจเหมาะสำหรับตลาดสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ทำธุรกรรมโดยไม่รู้จักผู้ขาย และมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (Tu, Fang, & Lin, 2012: 649) พบความสัมพันธ์ของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลายกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ทางการตลาด (Morgan & Hunt, 1994) ความไว้วางใจในเว็บไซต์ของลูกค้า (Flavian, Guinalia, & Gurrea, 2006) ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตลาดโทรศัพท์มือถือ (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014) จากเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานที่ 4

H4: ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของเว็บไซต์บิวตี้คูล กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอำนาจการทดสอบ (Power) จากโปรแกรม G\* Power 3.0 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 138 ตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2561 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) และได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 206 ฉบับ และสามารถใช้งานได้จำนวน 174 ฉบับ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ได้ค่าเฉลี่ย 0.89 แล้วนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.6 ขึ้นไปจึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) ในที่นี้ตัวแปร SQ4 (พนักงานในเว็บไซต์บิวตี้คูลสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง) มีค่าไม่ถึงเกณฑ์จึงตัดออกไปและคำนวณค่าความเชื่อมั่น (item-total correlation) ได้ระหว่าง 0.644--.933

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling หรือ PLS) ใช้โปรแกรม SmartPLS 2.0 ซึ่งเหมาะกับข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องแจกแจงแบบปกติ (Chin, 2010) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบคือ

## 1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings;  $\lambda$ ) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.6 (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010)

1.3 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al, 2014: 111)

1.4 การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่า ตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ( $\sqrt{AVE}$ ) ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Hair et al, 2010)

## 2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล กระทำได้หลายวิธี ได้แก่ 1) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination;  $R^2$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014) 2) วัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy;  $Q^2$ ) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์ 3) วัดค่าขนาดของผลกระทบ (Effect size;  $f^2$ ) โดยค่า 0.02, 0.15, 0.35 แสดงถึงคุณภาพการวัดตัวแปรทำนายในระดับต่ำ กลาง และสูงตามลำดับ (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient;  $\beta$ ) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

### ผลการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (128 คน ร้อยละ 73.60) ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด (77 คน ร้อยละ 44.3) รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี (41 คน ร้อยละ 23.60) และ 51-60 ปี (33 คน ร้อยละ 19.00) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นคนโสด (134 คน ร้อยละ 77.00) มีรายได้เดือนละต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด (45 คน ร้อยละ 25.90) รองลงมาคือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท (41 คน ร้อยละ 23.60) อายุ 50,001-60,000 ปี (35 คน ร้อยละ 20.10) และอายุ 20,001-30,000 บาท (33 คน ร้อยละ 19.00) ตามลำดับ เป็นนักเรียน/นักศึกษา (85 คน ร้อยละ 48.90) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (39 คน ร้อยละ 22.40) และ



ประกอบอาชีพส่วนตัว (23 คน ร้อยละ 13.20) ตามลำดับ รู้จักเว็บไซต์บิวตี้คูลผ่านทางเพื่อนบอกต่อ มีจำนวนมากที่สุด (87 คน ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต (59 คน ร้อยละ 33.90) เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์บิวตี้คูล จำนวน 1-3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด (141 คน ร้อยละ 81.00) รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง (30 คน ร้อยละ 17.20) ใช้งานเว็บไซต์บิวตี้คูลมาแล้วไม่เกิน 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด (131 คน ร้อยละ 75.30) และใช้งานเว็บไซต์บิวตี้คูลเพื่อซื้อเครื่องสำอางผิวหน้ามากที่สุด (105 คน ร้อยละ 60.30) รองลงมาคือเครื่องสำอางผิวกายและผม (30 คน ร้อยละ 17.20) น้ำหอม (21 คน ร้อยละ 12.10) และอาหารเสริม (18 คน ร้อยละ 10.30) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด และสมการโครงสร้าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ ) ทุกตัวแปร โดยค่าน้ำหนักที่ได้ อยู่ระหว่าง 0.770 - 0.973 ค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha;  $\alpha$ ) มีค่าระหว่าง 0.844-0.970 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 โดยมีค่าระหว่าง 0.905-0.978 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) พบว่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 โดยมีค่าระหว่าง 0.761 - 0.918 สามารถสะท้อนว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีคุณภาพและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy;  $Q^2$ ) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (0.156 - 0.846) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร		S.D.	$\lambda$	t-statistic	$\alpha$	CR	$R^2$	$Q^2$	$f^2$	AVE
ความง่ายต่อการใช้งาน	PU1	3.512	1.013	0.832	21.996	0.961	0.968	-	.0744	-	0.810
	PU2	3.512	1.041	0.905	42.296						
	PU3	3.448	0.977	0.894	45.600						
	PU4	3.460	1.001	0.937	57.827						
	PU5	3.425	0.901	0.875	38.606						
	PU6	3.391	1.157	0.952	93.996						
	PU7	3.425	0.869	0.900	39.558						
คุณภาพการบริการ	SQ1	3.477	0.810	0.878	53.913	0.844	0.905	-	0.499	-	0.761
	SQ2	3.201	0.962	0.849	22.445						
	SQ3	3.494	0.751	0.890	30.999						

ความ ไว้วางใจ	CT1	3.316	1.058	0.961	121.766	0.970	0.978	-	0.836	-	0.918
	CT2	3.316	1.063	0.943	72.297						
	CT3	3.282	1.006	0.973	184.837						
	CT4	3.172	1.005	0.955	108.777						
ความพึง พอใจ	CS1	3.300	0.834	0.883	36.043	0.932	0.946	0.805	0.583	0.030	0.746
	CS2	3.466	1.024	0.881	47.128						
	CS3	3.305	0.725	0.770	18.374						
	CS4	3.345	0.910	0.907	35.269						
	CS5	3.184	0.048	0.850	36.091						
	CS6	3.489	0.751	0.885	41.475						
ความภักดี	BL1	3.322	0.847	0.928	62.598	0.904	0.940	0.600	0.483	0.030	0.838
	BL2	3.132	1.009	0.912	43.764						
	BL3	3.339	0.909	0.906	58.549						

= 0.757

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ ) และสหสัมพันธ์

องค์ประกอบ	Correlation Matrix				
	BL	CS	SQ	PU	CT
ความภักดี (BL)	<b>(0.916)</b>				
ความพึงพอใจ (CS)	0.767**	<b>(0.864)</b>			
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.767**	0.851**	<b>(0.873)</b>		
ความง่ายต่อการใช้งาน (PU)	0.804**	0.864**	0.888**	<b>(0.900)</b>	
ความไว้วางใจ (CT)	0.801**	0.859**	0.843**	0.896**	<b>(0.958)</b>

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือค่า( $\sqrt{AVE}$ )

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

จากตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ( $\sqrt{AVE}$ ) สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ยกเว้นค่า  $\sqrt{AVE}$  ของคุณภาพการบริการที่มีค่าต่ำกว่าสำหรับสัมพันธ์การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PU) แสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวส่วนใหญ่มีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

### การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	$\beta$	Std.Error	t-stat	p-value	ผลการทดสอบ
H1	ความพึงพอใจ --> ความภักดี	0.775	0.046	16.925	0.000	ยอมรับ
H2	คุณภาพการบริการ--> ความพึงพอใจ	0.383	0.098	3.914	0.000	ยอมรับ
H3	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน --> ความพึงพอใจ	0.201	0.146	1.375	0.000	ปฏิเสธ
H4	ความไว้วางใจ --> ความพึงพอใจ	0.353	0.137	2.571	0.000	ยอมรับ

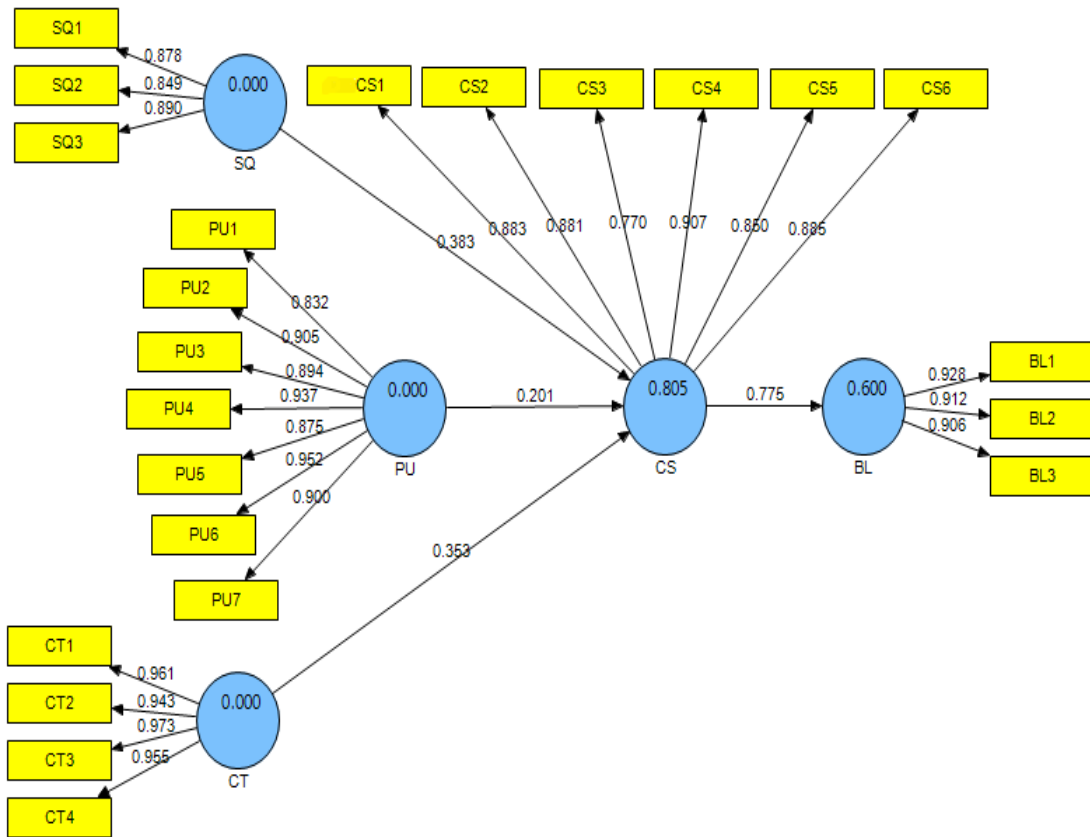
\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 3 อธิบายว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\beta=0.775$ ,  $t=16.925$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\beta=0.383$ ,  $t=3.914$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\beta=0.201$ ,  $t=1.375$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\beta=0.353$ ,  $t=2.517$ )



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงปัจจัยเหตุความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์บิวตี้คูล

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความ ผันแปร (R <sup>2</sup> )	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)			
			ความพึง พอใจ (CS)	ความ ไว้วางใจ (CT)	การรับรู้ ความง่ายต่อ การใช้งาน (PU)	คุณภาพการ บริการ (SQ)
ความพึงพอใจ (CS)	0.867	ทางตรง	-	0.353	0.201	0.383
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	-	0.353	0.201	0.383
ความจงรักภักดี (BL)	0.741	ทางตรง	0.775	-	-	-
		ทางอ้อม	-	0.274	0.156	0.297
		รวม	0.775	0.274	0.156	0.297

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 1 พบว่าความไว้วางใจ (CT) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี (BL) โดยผ่านความพึงพอใจ (CS) ( $\beta=0.274$ ) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PU) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ ( $\beta=0.156$ ) คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ ( $\beta=0.297$ ) โดยทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันทำนายความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 80.50 ( $R^2=0.805$ ,  $R^2_{adj}= 0.800$ ) และสมการโครงสร้างสามารถทำนายความภักดีได้ ร้อยละ 60.00 ( $R^2=0.600$ ,  $R^2_{adj}= 0.588$ ) ตัวแปรทั้งสองมีขนาดผลกระทบของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) อยู่ในขนาดเล็ก ( $f^2 = 0.30$ )

### อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการแล้วจะเกิดการใช้บริการซ้ำ และเกิดเป็นความภักดี (Curtis, et al, 2011; Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003) แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อเว็บไซต์บิตัวคู่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์จากความสำเร็จในการใช้งาน (Amin, Rexaei, & Abolghasemi, 2014) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมความภักดีของลูกค้าสามารถใช้เป็นจุดเน้นในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของลูกค้า (Tu, Fang, & Lin, 2012)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้นเกิดจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการและประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002) โดยคุณภาพการบริการที่ดีจะสร้างความพึงพอใจในด้านต่างๆให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ด้านความรวดเร็ว ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ที่ว่าการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบคำถามของลูกค้าได้จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย (Segoro, 2013)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งขัดแย้งกับนักวิจัยทั่วไปที่พบว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก และไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ระบบนานจนเกินไปในหลายกลุ่มงานวิจัย เช่น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้งาน E-Commerce (Gefen, 2002) การออกแบบเว็บไซต์สำหรับ B2C และ E-commerce ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Oppenheim & Ward, 2006) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจในตลาดการประมูล e-auction (Tu, Fang, & Lin, 2012) ในกลุ่มการชำระค่าใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010) ผลการวิจัยที่ขัดแย้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ซึ่งเป็นบุคคลที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ได้ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วจึงเปิดรับข้อมูลหลากหลายผ่านสื่อดิจิทัลจนเกิดเป็นความเคยชินและเรียนรู้สื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วจึงไม่รู้สึกรู้สาว่าการใช้งานเว็บไซต์เป็นเรื่องยาก ประกอบกับผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานโดยเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์บิตูคูล จำนวน 1-3 ครั้ง จึงมีความชำนาญในการใช้งานอยู่พอสมควรจึงรู้สึกว่าการใช้งานเว็บไซต์บิตูคูลมีความง่ายในการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงความปลอดภัยของกระบวนการบริการที่มีความชัดเจนและความแม่นยำในการใช้งาน ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Flavian, Guinalia, & Gurra, 2006) ความไว้วางใจเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความพึงพอใจภายใต้สภาวะคาดหวังหรือในทางกลับกันบุคคลอาจลังเลใจ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ในเชิงบวกที่ผ่านมากับผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจึงพยายามสร้างความคาดหวังของลูกค้าในด้านพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า และสิ่งนั้นคือความไว้วางใจ (Fang, 2014)

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีอำนาจการทำนายร่วมกันถึงร้อยละ 80.50 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัย 2 ด้านนี้น่าจะเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของบิตูคูล ดังนั้นในการพัฒนาเว็บไซต์บิตูคูลเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกนั้นบริษัทควรคำนึงถึงปัจจัย 2 ด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญก่อน โดยให้ความสำคัญตามลำดับจากสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\beta$ ) และน้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ ) ดังนี้

1.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) มีการแจ้งเตือนสินค้าเข้าหรือสินค้าหมด 2) การขนส่งที่รวดเร็วหรือได้รับสินค้าตามวันที่เว็บไซต์กำหนด 3) พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง

1.2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 1) ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย 2) ระบบความปลอดภัยของผู้ใช้งาน 3) ระบบการชำระเงินที่มีความแม่นยำสูง และ 4) กระบวนการทำงานที่ชัดเจน โปร่งใส เชื่อถือได้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์บิตูคูล มีน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับ ดังนี้ 1) สินค้ามีคุณภาพ 2) ได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการ 3) มีการให้ข้อมูลสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ 4) มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่ดึงดูดใจอยู่เสมอ 5) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ต้องการ 6) สินค้าในเว็บไซต์บิตูคูลมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์บิตูคูลเป็นอย่างมากเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการ ดังนั้น ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของเว็บไซต์บิตูคูลจึงควรเน้นปัจจัยสองด้านนี้ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากที่สุดเพื่อต่อยอดความเชื่อมั่นเพื่อสร้างแรงส่งผ่านไปยังความภักดีในที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). “ผู้หญิง” ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก. กรุงเทพฯธุรกิจ, 17 มกราคม, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643665>
- Anulomsombat, M. (2018). " Phuying " Khapkhluan Setthakit Lok. ["Women" driving the world economy] Bangkokbiznews, 17 January, Retrieved <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643665>
- Brandinside.asia. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. 26 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>
- Brandinside.asia. (2018). Cho Luek Talat Khruangsam-ang Lae Khwam Ngam Nai Thai Yuk Thi Phuboriphok Tongkan Suai Rengduan. [Cosmetic and beauty market inside in Thailand, The era that consumers want pretty urgent] 22 April. Retrieved <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โข้วความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. 27 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- ETDA. (2017). ETDA Phoei Phon Samruat Pharuetikam Chai Inthoenet Lae Munkha I Khommoet Cho Khwamphrom Thai Kao Khuen Pen Chao I Khommoet Asian. [ETDA reports internet behavior and e-commerce value survey, Thailand is ready to become first of an e-commerce in ASEAN] 27 September. Retrieved <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- วรรณพร ไกรเลิศ. (แปล) (2547). *ลูกค้าตลอดชีพ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส. แปลจาก Jagdish Sheth, & Andrew Sobel. (2000). Clients for life : how great professionals develop breakthrough relationships. New York: Simon & Schuster.
- Krilert, W. (Translation) (2004). Lukkha Talot Chip. [Clients for life] Bangkok: A. R. Business Press. Translated from Jagdish Sheth, & Andrew Sobel. (2000). Clients for life : how great professionals develop breakthrough relationships. New York: Simon & Schuster.
- มัตธิมา กรงเต็น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ในสถานี่บริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.

Krongten, M. (2012). Patchai Thi Mi Khwam Samphan To Khwam Chongrakphakdi Khong Lukkha To Tra Sinkha Ran Kha Fe Ame Son Nai Sathani Borikan Namman Pototho Khet Thetsaban Mueang Nakhon Pathom. [Factors Retated to Customer Loyalty with Brand Café Amazon PTT Petrol station in the Nakhon pathom Municipallity] Thesis in Business Administration, Graduated School, Silpakorn University.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Lotongkum, T. (2007). Rupbaep Konlayout Kan Chai Khruangmue Suesan Kan Talat Choeng Buranakan Nai Kan Borihan Khunkha Tra Sinkha Tam Radap Khwamsamkhan Khong Phalittaphan. [A Model Strategic Tools of Integrated marketing Communications, Brand Equity Management, and Product Involvement Levels] Dissertation in Business Administration, Ramkhamhaeng University.

กิตติ สิริพลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 22(81), 33-34.

Siripullop, K. (1999). Kan Sang Khunkha Hai Tra Yiho. [Brand Equity Creation] *Journal of Business Administration, Thammasat University*, 22(81), 33-34.

SMELink.net. (2018). ข้อมูลบริษัทบิวตี้คูล เอเชีย จำกัด. เข้าถึงได้จาก <https://smelink.net/company/beauticool-asia-co-ltd.html>

SMELink.net. (2018). Khomun Borisat Bioti Khun Echia Chamkat. [About BeautiCool Asia Co., Ltd.] Retrieved <https://smelink.net/company/beauticool-asia-co-ltd.html>

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Thipatdee, D. (2008). Patchai Thi Mi Phon To Khwam Chongrakphakdi Nai Tra Sinkha Khruangduem Banchu Khuat Tra Sing Khong Phuboriphok Nai Krungthepmahanakhon. [Factors Influencing Consumers' Brand Loyalty on Singha Drinking Water in Bangkok] Independent Study Master of Business Administration, Srinakarinwirot University.

### ภาษาต่างประเทศ

Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258 – 274.



- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analysis. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications*, 665-690. Springer: New York.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24 (), 1-26. Retrieved from <http://commons.erau.edu/dbmanagement/18>
- Dabholkar, P. A., & Overby, J.w. (2005). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations. International. *Journal of Service Industry Management*. 16 (1), 10-27.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Fang, Yulin et al. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38 (2), 407-427.
- Flavian, C., Guinalia, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1-14
- Gefen, David. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Götz, O., Liehr-Gobber, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Modelings Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications*, 691-711. Springer: New York.
- Gronholdt, Lars, Martensen, Anne, Kristensen, Kai. (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Findings from Denmark. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11 (4-6), 509-514.
- Grönroos, Christian, (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. International. *Journal of Service Industry Management*, 1 (1), 6-14.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S.M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13 (3), 409-427.
- Hair, J. F. (Jr) et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New York: Pearson.

- Hair, J.F. (Jr) et al. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An Emerging toll in business research*. *European Business Review*, 26(2): 106-121.
- Kassim, Norizan, & Asiah Abdullah, Nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific. Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), .351-371.
- Kim, Changsu, Mirusmonov Mirsobit, & Lee, In. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26, 310–322.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. 8th Ed., Prentice-Hall: New Jersey.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 61-72.
- Kuo, Ying-Feng, Wu, Chi-Ming, & Deng, Wei-Jaw. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887–896.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (2), 172-198.
- Lai, T. L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intentions and usage of short message service (SMS). *Information System Frontiers*, 6 (4), 353-368.
- Mandhachitara R, & Poolthong, Y. (2011). A Model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25 (2): 122–133. doi:10.1108/08876041111119840.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International. Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 35-59.
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-9.
- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). Evaluation of Website for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 58 (3), 237-260.

- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Reichheld, F. F., & Kenny, D.W. (1990). The hidden advantages of customer retention. *Journal of Retail Banking*, 12 (4), 19-23.
- Reichheld, F. F., & Earl Sasser, W. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-11.
- Saha, Gour C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg et al. (Eds). *Handbook of Market Research*. 1-40, Springer International Publishing AG, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Segoro, Waseso. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Shankar, Venkatesh, Smith, A. K., & Rangaswamy, Arvind. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. Intern. *Journal of Research in Marketing*, 20, 153 – 175.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, Chandrasekharan, & Anantharaman, R.N., (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16 (4), 363-379.
- Tu, Chien-Chung, Fang, Kwoting, & Lin, Chwen-Yea. (2012). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace. *Journal of Computer*, 7 (3), 645-652.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Science*, 27 (3), 451-481.
- Venkatesh, V. et al. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Zhao, Ling et al. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52, 645–656.